

**IKLAN LAYANAN MASYARAKAT  
KAMPANYE LINGKUNGAN HIDUP  
“RUANG TERBUKA HIJAU”**

**KARYA KOMUNIKASI**

**OLEH:**

**FAKHYAR RUSYID SYAMSUL**



**PROGRAM STUDI PUBLIC RELATIONS  
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
2014**

**IKLAN LAYANAN MASYARAKAT  
KAMPANYE LINGKUNGAN HIDUP  
“RUANG TERBUKA HIJAU”**

**KARYA KOMUNIKASI**

**OLEH:  
FAKHYAR RUSYID SYAMSUL  
E31110254**

*Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana  
Pada Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relations*

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
2014**

**HALAMAN ORISINALITAS KARYA**

**Iklan Layanan Masyarakat : Kampanye Lingkungan Hidup**

**“Ruang Terbuka Hijau”**

**Oleh :**

**Fakhyar Rusyid Syamsul**

**E311 10 254**

**Adalah tugas akhir yang disusun dan benar-benar merupakan karya mahasiswa sendiri (orisinil).**

**FAKHYAR RUSYID SYAMSUL**

**E311 10 254**

## **HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : “Kampanye Lingkungan Hidup : Ruang Terbuka Hijau”  
Nama Mahasiswa : Fakhyar Rusyid Syamsul  
Nomor Pokok : E311 10 254

Senin, 12 Mei 2014

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Jeanny Maria Fatimah, M.Si  
NIP : 195910011987022001

Alem Febri Sonni, S.Sos., M.Si  
NIP : 197402232001121002

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Universitas Hasanuddin

Dr. H. Muhammad. Farid, M.Si  
NIP : 196107161987021001

## **HALAMAN PENGESAHAN TIM EVALUASI**

**Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam jurusan ilmu komunikasi konsentrasi Public Relations pada hari Kamis Lima Juni Tahun Dua Ribu Empat Belas.**

**Makassar, 16 Juni 2014**

### **TIM EVALUASI**

<b>Ketua</b>	<b>: DR. Jeanny Maria Fatimah, M.Si</b>	<b>(                      )</b>
<b>Sekretaris</b>	<b>: Sitti Murniati Muhtar, S.Sos, SH, M.Si</b>	<b>(                      )</b>
<b>Anggota</b>	<b>: 1. DR.Muh. Iqbal Sultan, M.Si</b>	<b>(                      )</b>
	<b>2. Drs. Abdul Gaffar, M.Si</b>	<b>(                      )</b>
	<b>3. Alem Febri Sonni, S.Sos, M.Si</b>	<b>(                      )</b>

## **KATA PENGANTAR**

Syukur Alhamdulillah senantiasa terucap kepada Allah SWT atas segala berkah, rahmat, dan izin-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini. Shalawat dan Salam senantiasa kita kirimkan kepada Rasulullah SAW beserta keluarga, sahabat, dan para pengikutnya.

Penyusunan skripsi ini diajukan sebagai syarat kelulusan dan memperoleh gelar di Program Strata 1 Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Judul yang diajukan oleh Penulis ialah Skripsi Karya : “Iklan Layanan Masyarakat Kampanye Lingkungan Hidup : Ruang Terbuka Hijau”.

Dalam proses penyusunan skripsi ini tak lepas dari bantuan dan doa dari beberapa pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan kemudahan dan jalan di segala kendala yang ada.
2. Ummy dan Abba yang sudah membantu banyak dalam segala hal, mereka adalah salah satu alasan utama penulis ingin segera menyelesaikan skripsi ini.
3. Penasihat Akademik sekaligus Pembimbing saya Ibu Jeanny Maria Fatimah yang telah membantu saya selama berada di jurusan ilmu Komunikasi.
4. Pembimbing Kedua saya Bapak Alem Febri Sonni yang banyak membantu dan memudahkan pada tahap penyusunan skripsi ini.

5. Saudara-saudaraku Faiz dan Fira yang juga secara tidak langsung telah membantu.
6. Keluarga-keluarga Puang Ummy, Puang Abba, dan semua kerabat terdekat yang sudah membantu, minimal dengan doa.
7. Teman-teman yang bahkan sudah menjadi seperti keluarga bagi saya, yaitu Great 10. Dukungan kalian luar biasa, mulai dari seperjuangan mengurus skripsi, yang baru mengurus Proposal, yang baru mengurus KKN, yang baru mengurus magang, dan semua yang menjadi bagian dari Great 10.
8. Kakak-Kakak dan Adik-Adikku semua yang ada di KOSMIK, rumah saya juga selama berada disini, yang telah memberikan banyak pelajaran bagi saya. Semoga berkah Allah senantiasa diberikan untuk kita semua.
9. Rekan-rekan KKN gelombang 85 Kecamatan Nuha Kab. Luwu Timur, khusus rekan seposko : Muhammad Yusuf Adam (Kordes), Hafid Almajidi, Jusrini, Yenni P. Siahaan, Fratiwi, dan Een Nur Icmi.
10. Saudara Irham, Jung Muhammad, Mariesa Giswandhhani, Kanda Achmad Taufik yang telah membantu dalam proses pembuatan iklan video.
11. Saudari Siti Marlina, selain menjadi partner kerja juga telah membantu dalam proses pembuatan iklan audio, mungkin saat ini hanya terima kasih dan doa yang bisa saya berikan.
12. Saudara Aswar Habir atau Abo' yang juga telah membantu dalam pembuatan iklan media lini bawah.
13. Dosen-Dosen yang telah memberikan pengajaran dan bimbingan kepada saya bahkan sebelum memulai penyusunan skripsi ini. Terlebih untuk Pak

Mursalim yang sudah sangat baik dan ikhlas membimbing kami semua, semoga senantiasa diberi limpahan Rahmat dan umur panjang pak.

14. Staf Tata usaha yang membantu dalam pengurusan berkas selama masa perkuliahan hingga pengurusan berkas penyusunan skripsi ini.
15. Bapak dan Ibu dari Dinas Pertamanan dan Kebersihan kota Makassar yang telah bersedia memberikan bantuan data dan bersedia untuk mendukung kampanye lingkungan hidup.
16. Pihak Bosowa Foundation, yang bersedia menjadi partner kerjasama dan membantu dalam proses penyebarluasan iklan yang telah dibuat.
17. Pihak Panin Bank dalam hal ini Pak Ilham yang telah membantu memberikan saran dan mendukung kampanye lingkungan hidup ini.
18. Pihak Celeber TV yang bersedia menyiarkan iklan video yang telah dibuat.
19. Pihak Bosowa Radio yang bersedia menyiarkan iklan radio kampanye lingkungan hidup.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan. Demi hasil yang lebih baik, segala saran dan kritik yang membangun akan penulis terima dengan senang hati. Semoga apa yang tertulis pada skripsi ini bisa bernilai manfaat bagi semua, terkhusus bagi penulis sendiri.

Makassar, 7 Mei 2014

Penulis.



## **ABSTRAK**

*FAKHYAR RUSYID SYAMSUL. Kampanye Lingkungan Hidup : Ruang Terbuka Hijau (Skripsi Karya) (Dibimbing oleh Jeanny Maria Fatimah dan Alem Febri Sonni.* Tujuan pembuatan Skripsi Karya ini selain syarat kelulusan pada program strata 1 Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin, adalah sebagai media penyampaian pesan tentang ruang terbuka hijau yang masih jauh dari apa yang diharapkan dalam bentuk iklan layanan masyarakat. Selain itu iklan ini juga diharapkan bias mengajak masyarakat kota Makassar secara umum untuk pentingnya melestarikan ruang terbuka hijau.

Proses Produksi iklan layanan masyarakat ini membutuhkan waktu selama 2 bulan yaitu sejak bulan Maret – April 2014. Iklan layanan masyarakat ini dibuat dalam beberapa macam yaitu iklan video untuk televisi, iklan audio untuk radio, iklan media lini bawah, dan media sosial twitter sebagai media tambahan yang mendukung kampanye ini. Adapun yang menjadi target audiens dari iklan ini ialah masyarakat kota Makassar secara umum.

Hasil produksi iklan layanan masyarakat ini akan disebarluaskan sesuai medianya masing – masing, yaitu iklan video akan diajukan ke televisi lokal di kota Makassar dan diunggah pada media sosial Youtube, iklan radio pada radio lokal, media lini bawah pada lokasi ruang terbuka hijau, dan media sosial pada pengguna twitter di kota Makassar, dengan harapan masyarakat, pemerintah, dan para pengusaha bias lebih memperdulikan ruang terbuka hijau.

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul .....	i
Halaman Orisinalitas Karya .....	ii
Halaman Pengesahan .....	iii
Halaman Penerimaan Tim Evaluasi .....	iv
Kata Pengantar.....	v
Abstrak .....	viii
Daftar Isi .....	ix
Daftar gambar .....	xi
 <b>BAB I : PENDAHULUAN</b> .....	 1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Tujuan dan Kegunaan .....	12
D. Deksripsi Iklan Layanan Masyarakat “Kampanye Lingkungan Hidup” .....	13
E. Analisis SWOT Iklan “Kampanye lingkungan hidup” .....	17
F. Definisi Operasional .....	19
G. Metode Pembuatan Iklan “Kampanye lingkungan hidup” ....	21
H. Sistematika Pembuatan Iklan “Kampanye lingkungan hidup” .....	24

<b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	29
A. Komunikasi .....	29
B. Sejarah Periklanan .....	35
C. Iklan sebagai Media Penyampaian Pesan .....	37
D. Iklan Layanan Masyarakat .....	39
E. Manajemen Produksi Iklan .....	45
F. Tahapan Produksi Iklan .....	49
G. Tinjauan Audiensi Iklan .....	51
<b>BAB III : METODE PRODUKSI</b> .....	57
A. Gambaran Umum .....	57
B. Pra-Produksi .....	58
C. Produksi .....	61
D. Pasca Produksi .....	62
<b>BAB IV : HASIL KARYA</b> .....	63
A. Iklan Video .....	63
B. Iklan Audio .....	69
C. Iklan Media lini bawah .....	71
D. Media Sosial .....	74
<b>BAB V : PENUTUP</b> .....	76
A. Kesimpulan .....	76
B. Saran .....	77

## **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Bagan Proses Pembuatan Iklan Video .....	20
Gambar 2.2 : Bagan Proses Pembuatan Iklan Radio .....	21
Gambar 2.3 : Bagan Proses Pembuatan Iklan Media lini bawah .....	21
Gambar 2.4 : Pengambilan gambar di Jl. AP. Pettarani .....	59
Gambar 2.6 : Pengambilan gambar di Taman Macan .....	60
Gambar 2.7 : Pengambilan gambar di lokasi pembibitan .....	60
Gambar 2.8 : Tampilan awal Adobe Premiere .....	61
Gambar 2.9 : Proses Editing Iklan Video .....	61
Gambar 2.10 : Proses perekaman suara di Laboratorium Radio jurusan ilmu Komunikasi Unhas .....	63
Gambar 2.11 : Tampilan proses editing menggunakan Cool edit pro	63
Gambar 2.12 : Jl. AP. Pettarani, Rencana pemasangan iklan .....	65
Gambar 2.13 : Taman Macan, Rencana tempat pemasangan iklan ...	65
Gambar 2.14 : Desain mini banner dan baliho .....	66
Gambar 2.15 : Tampilan profil Twitter @mkshijau.....	67
Gambar 2.16 : Contoh tweet yang dilakukan di akun @mkshijau.....	68

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Semua orang membutuhkan lingkungan hidup yang bersih, sehat, dan nyaman. Hal tersebut sangat ditentukan dengan pola hidup dan kondisi tempat tinggal kita. Salah satunya ialah udara yang sehat. Udara yang sehat hanya bisa diperoleh dari lingkungan yang bersih dan hijau.

Salah satu isu yang sering kita dengar ialah global warming (pemanasan global). Secara singkat, global warming dapat diartikan sebagai suatu proses meningkatnya suhu rata-rata atmosfer, laut, dan daratan bumi. Meningkatnya suhu global diperkirakan akan menyebabkan perubahan-perubahan yang lain seperti naiknya permukaan air laut, meningkatnya intensitas fenomena cuaca yang ekstrem, terpengaruhnya hasil pertanian, hilangnya gletser, punahnya berbagai jenis hewan, dll.

Banyak hal yang bisa menyebabkan global warming terjadi seperti meningkatnya emisi gas karbon, yaitu tingkat gas karbon yang dihasilkan pabrik dan industri yang ada di bumi sudah sangat berlebihan atau biasa kita sebut dengan polusi. Penyebab lainnya ialah bocornya lapisan ozon, lapisan ozon berfungsi sebagai filter energi sinar matahari, agar panas yang sampai ke bumi tidak berlebihan. Namun lapisan ini semakin menipis bahkan rusak akibat pemakaian zat karbon CFC (Chloro Fluoro Carbon) yang berlebihan dan senantiasa bertambah seperti yang terdapat pada lemari es, air conditioner, dll. Sedangkan penyebab lainnya, ialah berkurangnya konverter gas.

Gas Karbon yang dihasilkan oleh perbuatan manusia saat ini tidak seimbang dengan 'konverter' atau alat yang berfungsi menetralkan zat karbon. Salah satu konverter tersebut adalah hutan. Hutan merupakan rumah bagi pohon dan tumbuhan lain yang dianugerahi kemampuan untuk mengonsumsi gas karbon tersebut dan menghasilkan gas oksigen. Tetapi akibat meningkatnya populasi, serta meningkatnya kebutuhan akan lahan pemukiman, lahan industri, lahan pertanian, lahan untuk fasilitas umum seperti jalan dan gedung, menyebabkan jumlah hutan berkurang drastis. Belum lagi permintaan pasar akan kayu yang semakin melambung tinggi, sehingga mengancam keberadaan pohon-pohon di sekitar kita.

Di Indonesia saja, kerusakan hutan terjadi sebesar 1,8 juta hektar pertahun, dan dengan itu mengangkat Indonesia masuk dalam Guinness Book of World Records sebagai negara dengan kerusakan hutan terbesar di dunia. (Sumber : Kompasiana : Penyebab Global Warming).

Maka dari itu, wilayah perkotaan dengan proses pembangunan yang cepat perlu mengantisipasi hal tersebut. Mengurangi dampak buruk dari pembangunan yang ada serta melestarikan lingkungan hidup yang ada harus diantisipasi sejak dini. Namun, di beberapa kota maju maupun berkembang saat ini, sangat sulit ditemui kawasan yang seperti itu, atau dikenal dengan istilah Ruang terbuka hijau (RTH).

Ruang terbuka hijau memiliki banyak pengertian dari beberapa ahli, seperti Roger Trancik, seorang pakar bidang Urban Design, berpendapat bahwa ruang terbuka hijau adalah ruang yang didominasi oleh lingkungan alami di luar

maupun di dalam kota, dalam bentuk taman, halaman, areal rekreasi kota, dan jalur hijau. Pendapat lain menurut Rooden Van FC, ruang terbuka hijau adalah fasilitas yang memberikan kontribusi penting dalam meningkatkan kualitas lingkungan permukiman, dan merupakan suatu unsur yang sangat penting dalam kegiatan rekreasi.

Indonesia juga mempunyai definisi sendiri mengenai Ruang terbuka hijau (RTH) yang mengacu pada Peraturan Mendagri No.1 tahun 2007 tentang Penataan Ruang Terbuka Hijau Kawasan Perkotaan (RTHKP) adalah bagian dari ruang terbuka suatu kawasan perkotaan yang diisi oleh tumbuhan dan tanaman guna mendukung manfaat ekologi, sosial, budaya, ekonomi dan estetika.

Jika merujuk pada Undang- Undang No. 26 tahun 2007 Pasal 1 (31) yang menyatakan bahwa “Ruang terbuka hijau adalah area memanjang/jalur dan/atau mengelompok, yang penggunaannya lebih bersifat terbuka, tempat tumbuh tanaman, baik yang tumbuh secara alamiah maupun yang sengaja ditanam”. Luas RTH harus mencapai 30% dari total luas kota. Proporsi RTH pada wilayah perkotaan adalah sebesar minimal 30% yang terdiri dari 20% ruang terbuka hijau publik dan 10% terdiri dari ruang terbuka hijau privat. Proporsi 30% luasan ruang terbuka hijau kota merupakan ukuran minimal untuk menjamin keseimbangan ekosistem kota.

Berdasarkan Pedoman Penyediaan dan Pemanfaatan Ruang Terbuka Hijau di Kota Makassar, berikut konsep insentif dan disinsentif pada kawasan Ruang Terbuka Hijau Kota Makassar :

Tabel 1.1 : Konsep Insentif dan Disinsentif RTH kota Makassar

NO	KLARIFIKASI PEMANFAATAN RUANG	DEFENISI	INSENTIF	DISINSENTIF
1	<b>Taman Kota</b>	Open space terletak di tengah kota yang diperuntukkan sebagai taman bersifat umum yang dilengkapi dengan fasilitas taman umum	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengupayaan inovasi dan renovasi taman dari segi kualitas elemen taman untuk mendapatkan taman yang termamfaatkan secara efektif dan maksimal.</li> <li>- Penambahan jumlah areal taman dengan mengalihfungsikan lahan non RTH ke lahan RTH guna mendukung pelestarian dan penambahan luas RTH yang masih minim</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menetapkan sanksi secara tegas bagi kegiatan yang dapat merusak taman kota</li> <li>- Meninggalkan retribusi/ pajak (PBB) pada lahan strategis pusat kota.</li> <li>- Penetapan peraturan secara tegas mengenai larangan pengalihfungsian lahan RTH taman kota menjadi non RTH.</li> <li>- Melakukan sanksi pidana bagi masyarakat yang merusak RTH kota.</li> </ul>
2	<b>Taman Lingkungan, Perumahan, dan Pemukiman</b>	Open space terletak di tengah lingkungan perumahan dan pemukiman yang diperuntukkan sebagai taman lingkungan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memberikan bantuan berupa bibit tanaman dan bantuan peningkatan fasilitas taman untuk menjamin dan meningkatkan fungsi taman.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menetapkan sanksi bagi pihak yang merusak elemen maupun fasilitas taman.</li> <li>- Menetapkan aturan pelarangan pengalihfungsian lahan taman lingkungan perumahan ke non RTH.</li> </ul>
3	<b>Hutan Kota</b>	Open space yang terletak di terletak di tengah kota dengan luasan min 0,25 ha yang khusus diperuntukkan sebagai hutan kota.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menentukan batas-batas yang tegas pada area hutan kota untuk menghindari pengalihfungsian lahan.</li> <li>- Mengupayakan peningkatan kuantitas dan kualitas luasan hutan kota dengan membuka lahan baru untuk dijadikan hutan kota.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengenaan sanksi dan tidak memberikan izin bagi kegiatan yang tidak sesuai dengan peruntukan lahan yang tidak sesuai, jika telah memiliki izin, izinnya tidak diperpanjang pada saat masa berlaku izinnya habis.</li> <li>- Melakukan tindakan dan pemberian sanksi bagi pihak-pihak yang merusak dan</li> </ul>



				menebang tanaman penghijauan yang berada di RTH kota.
4	<b>Lapangan olah raga terbuka</b>	Area tertentu yang bersifat hijau dan terbuka yang diperuntukkan sebagai area olah raga.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mendukung dan memberikan sarana dan prasarana fasilitas olahraga dan perizinan pembukaan area/ lapangan olahraga.</li> <li>- Memberikan potongan retribusi beberapa tariff layanan public.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak menerbitkan sertifikat tanah dan bangunan yang tidak mendukung fungsi RTH kota serta tidak mengeluarkan berbagai macam perizinan seperti sertifikat dan IMB diatas lahan RTH khususnya area lapangan olahraga.</li> </ul>
5	<b>Sempadan Sungai, Pantai, Bangunan, SITU, dan Rawa</b>	Kawasan sepanjang kanan dan kiri sungai, daratan sepanjang tepian laut.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menata area sempadan agar tetap asri kerjasama dengan masyarakat setempat.</li> <li>- Mengadakan kegiatan sosialisasi mengenai pentingnya menjaga kelestarian sempadan selain sebagai fungsi RTH juga mendukung kelestarian sungai dan laut itu sendiri.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menetapkan sanksi secara tegas bagi kegiatan yang dapat merusak RTH kota.</li> <li>- Penetapan peraturan secara tegas mengenai larangan pengalihfungsian lahan RTH menjadi non RTH.</li> <li>- Melakukan tindakan dan pemberian sanksi bagi pihak- pihak yang merusak dan menebang tanaman penghijauan yang berada di RTH kota</li> </ul>

Sumber: Dinas Pertamanan dan Kebersihan Kota Makassar, 2012

Pada intinya, ruang terbuka hijau wajib dimiliki setiap kota / kabupaten agar menjamin keberlangsungan lingkungan yang sehat dan menjaga stabilitas kehidupan di masa mendatang. Adanya isu global warming (Pemanasan Global) dan berbagai bencana lingkungan memaksa kota maju untuk berpikir ulang menata kehidupan dan pembangunan. Kota merupakan mesin pertumbuhan masa depan yang memberikan peluang besar bagi peningkatan pendidikan, perluasan lapangan kerja, dan kemakmuran masyarakat, namun di pihak lain juga

menimbulkan kemacetan lalu-lintas, menjamurnya pemukiman kumuh, pencemaran lingkungan, penyalahgunaan sumber daya alam, dan perubahan iklim. Pertumbuhan jumlah penduduk juga terus menguras pemakaian sumber daya alam, peningkatan produksi sampah, dan limbah kota.

Melestarikan lingkungan merupakan kewajiban dari setiap penduduk. Meskipun penerapan Ruang terbuka hijau juga bergantung besar pada peran Pemerintah setempat namun masyarakat juga memegang peran penting untuk mengawasi, khususnya dalam pembangunan yang dilakukan. Salah satu kendala yang ada ialah kurangnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya RTH, peraturan penataan kota seakan hanya bersifat formalitas saja. Tak jarang pula lahan hijau dikorbankan untuk kepentingan pembangunan. Untuk itu, sangat diperlukan untuk memberi pengetahuan dan penjelasan kepada khalayak tentang pentingnya menjaga ruang terbuka hijau kawasan perkotaan.

Kota Makassar sebagai Ibu kota Provinsi Sulawesi Selatan dengan luas wilayah 175,77 km<sup>2</sup> memiliki berbagai macam RTH. Adapun data yang diperoleh mengenai luas wilayah Ruang terbuka Hijau di kota Makassar adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2 Jenis Ruang Terbuka Hijau kota Makassar

NO.	KECAMATAN	LUAS KECAMATAN (Ha)	LUAS RTH (Ha)	PERSENTASE (%)
1	Biringkanaya	3.163,81	107,48	0,615
2	Bontoala	147,58	12,74	0,073
3	Makassar	251,06	4,57	0,026
4	Mamajang	241,48	7,11	0,041
5	Manggala	2.302,23	48,62	0,278
6	Mariso	228,44	7,12	0,041

7	Panakkukang	1.414,17	62,35	0,357
8	Rappocini	1.207,32	14,72	0,084
9	Tallo	903,40	385,55	2,206
10	Tamalanrea	4.312,68	68,18	0,390
11	Tamalate	2.627,40	23,71	0,136
12	Ujung Pandang	282,64	15,55	0,089
13	Ujung Tanah	189,70	8,12	0,046
14	Wajo	204,11	1,36	0,008
<b>Total</b>		<b>17.476,01</b>	<b>767,18</b>	<b>4,390</b>

\*Tidak termasuk lahan pertanian (hanya RTH Publik)

Sumber : Dinas Pertamanan dan kebersihan Kota Makassar, 2012

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, RTH publik kota Makassar menurut luas wilayah kota, masih mencapai 4,390 % pada tahun 2012, yang berarti belum memenuhi yang disyaratkan Permen PU No. 5/PRT/M/2008 (minimal 20 % Ruang Terbuka Hijau Publik) sebagai perkotaan. Namun jika Ruang Terbuka Hijau Privat juga dijumlahkan maka hanya mencapai 28,680 %, belum mencukupi standar dari peraturan yang ditetapkan.

Dibutuhkan pemberitahuan / himbauan kepada masyarakat kota tentang pentingnya melestarikan Ruang Terbuka Hijau, khususnya bagi pihak-pihak yang terkait yakni Pengusaha, Developer, dan Dinas Pembangunan Umum selaku pengawas dan perizinan. Dalam ruang lingkup public relations, dikenal istilah kampanye dan sering digunakan untuk memberitahukan atau mengajak masyarakat tentang suatu hal.

Definisi kampanye dalam public relations yakni bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak, sasaran (target audiens) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu

kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan.

Salah satu metode yang baik digunakan sebagai media penyampaian pesan ialah iklan. Pendapat Klepper mengenai iklan adalah kata berasal dari bahasa Latin "ad-vere" yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak yang lain. Seorang pakar iklan yakni Bitter juga membagi iklan menjadi dua jenis, yaitu iklan standar dan iklan layanan masyarakat. Iklan standar atau biasa disebut iklan komersil adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang, jasa, pelayanan untuk konsumen melalui media periklanan. Kategori yang kedua adalah iklan layanan masyarakat, yaitu iklan yang bersifat non-profit. Iklan ini berupaya mencari keuntungan yang bersifat sosial, bukan keuntungan komersial secara langsung. Tujuan dari iklan ini adalah membentuk pemikiran positif di tengah masyarakat. Di Indonesia, iklan layanan masyarakat pertama sekali dipelopori oleh Biro Iklan Intervisa pada tahun 1968 yang bertujuan untuk menanggulangi masalah mercon (petasan) yang pada saat itu banyak menimbulkan korban cacat maupun kematian. Kemudian diikuti oleh Biro Iklan Matahari yang mengikrarkan pentingnya kesehatan ibu dan anak.

Mengutip David Ogilvy (*Yudha Ardhi, Merancang Media Promosi Unik dan Menarik (2013)*), bahwa iklan adalah media informasi yang mengandung nilai seni. Disamping makna pesan yang terkandung di dalamnya, iklan juga menampilkan suatu komposisi yang mengandung nilai artistik dan kreatif. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat dikatakan bahwa sebuah iklan harus

“dikemas” dalam bentuk yang menarik, selain pesannya tersampaikan tentu diperlukan juga ide yang menarik dalam menyampaikan pesan yang kita inginkan.

Alo Liliweri berpendapat terhadap pembagian jenis-jenis iklan. Ia membaginya dalam dua Jenis yaitu Iklan secara Umum dan Jenis Iklan secara Khusus. Jenis Iklan secara khusus di dasari media yang digunakan. diantaranya sebagai berikut :

1. Secara umum, pembagian iklan berdasarkan media yang digunakan terbagi dua, yaitu :
  - Iklan media above the line (Media lini atas) adalah media yang bersifat massa. Massa yang dimaksud adalah bahwa khalayak sasaran berjumlah besar dan menerpa pesan iklan secara serempak. Media yang termasuk kategori above the line yaitu: surat kabar, majalah, tabloid, televisi, film, radio, dan internet.
  - Iklan below the line (Media lini bawah) adalah iklan yang menggunakan media khusus. Yang termasuk media-media below the line adalah: leaflet, poster, spanduk, baliho, bus panel, bus stop, point of purchase (POP), sticker, shop sign, flayers, display, dsb.
2. Secara khusus, Berdasarkan media yang digunakan, iklan dapat dibagi dalam beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:
  - Iklan Cetak ialah iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik cetak dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi. Iklan-iklan dalam media ini dikenali dalam beberapa bentuk iklan, yaitu : Iklan baris, Iklan kolom, iklan advertorial, dan iklan display.

- Iklan elektronik adalah Iklan yang penyebarannya melalui media elektronik, contohnya Iklan di TV, Iklan di Radio, dan Iklan di Internet.

Adapun jika Ruang terbuka hijau diangkat sebagai tema sebuah iklan, maka akan tergolong dalam kategori iklan layanan masyarakat, sebab sifatnya non-profit dan pesannya mengajak (persuasi) kepada khalayak (Pemerintah setempat dan masyarakat) untuk menjaga kawasan hijau di kawasan kota dan mengawasi pembangunan yang ada di kota.

Hadirnya informasi tentang pentingnya ruang terbuka hijau akan memberikan pengetahuan baru ataupun sebagai pengingat kepada kita semua tentang pentingnya melestarikan tumbuhan yang ada di sekitar kita. Terlebih bagi kalangan yang memegang andil dalam hal ini.

Melihat dari data yang ada, menunjukkan saat ini ruang terbuka hijau di kota Makassar memang masih jauh dari harapan , ditambah lagi dengan maraknya pembangunan gedung- gedung modern yang mengancam terambilnya lahan yang mungkin bisa dimanfaatkan sebagai lahan ruang terbuka hijau atau mengganggu ekosistem yang ada di kota. Maka dari itu, penulis akan membuat iklan sebagai media sosialisasi terkait isu permasalahan ini dalam 3 bentuk yaitu iklan audio visual (Televisi & Internet), Iklan radio, dan iklan cetak yakni poster, dengan harapan agar ruang terbuka hijau bisa menjadi perhatian utama bagi Pemerintah maupun masyarakat.

**“KAMPANYE LINGKUNGAN HIDUP : RUANG TERBUKA HIJAU”**

## **B. Rumusan masalah**

Kedudukan iklan layanan masyarakat di Indonesia cukup baik. Dalam melakukan kampanye, himbauan , atau pemberitahuan mengenai kepentingan publik, khususnya bagi sebuah instansi Pemerintah, swasta, maupun kelembagaan pada umumnya menggunakan iklan layanan masyarakat dengan berbagai macam media. Menurut Ad Council yang dikutip oleh suatu dewan periklanan Amerika Serikat yang memelopori iklan layanan masyarakat menyatakan kriteria yang digunakan untuk menentukan kampanye layanan masyarakat adalah sebagai berikut :

- a. Non komersial
- b. Tidak bersifat keagamaan
- c. Non politik
- d. Berwawasan nasional
- e. Diperuntukan bagi semua lapisan masyarakat
- f. Diajukan oleh organisasi yang telah diakui atau diterima
- g. Dapat diiklankan
- h. Mempunyai dampak dan kepentingan tinggi sehingga patut memperoleh dukungan media lokal maupun nasional.

Tema ruang terbuka hijau merupakan salah satu bentuk kampanye di bidang lingkungan. Ada beberapa isu yang ada kaitanya dengan lingkungan dan sudah cukup sering diiklankan yaitu global warming (pemanasan global), penebangan liar, kawasan bebas rokok, pengelolaan sampah, dsb. Namun ruang terbuka hijau hingga saat ini belumlah terlalu diketahui oleh orang banyak.

Masyarakat dan Pemerintah kota tetap mempunyai peran untuk ikut berpartisipasi minimal dalam mengawal keberadaan ruang terbuka hijau. Seperti yang terdapat pada Undang- Undang No. 26 tahun 2007 yakni proporsi ruang terbuka hijau di sebuah kota yaitu minimal 30%, Pemerintah wajib menyediakan 20 % dan masyarakat sebesar 10 %. Tetapi jika melihat kenyataan yang ada di kota Makassar, yakni pada tahun 2012 (Tabel 1.1), RTH kota Makassar hanya memenuhi kuota total sebesar 28,680 % (Sumber: Dinas Pertamanan & Kebersihan kota Makassar) yang berarti tidak memenuhi standar.

Dibutuhkan pemberitahuan dan himbauan kepada masyarakat tentang pentingnya Ruang terbuka hijau di kota Makassar. Sehingga akan dibuat iklan layanan masyarakat tentang “Ruang Terbuka Hijau” sebagai bentuk kampanye lingkungan dan mendukung program Pemerintah setempat dalam hal ini Dinas Pertamanan dan Kebersihan Kota Makassar beserta Organisasi atau Lembaga yang bergerak di bidang lingkungan untuk mengkampanyekan pentingnya Ruang Terbuka Hijau. Apa saja yang akan dilakukan untuk mengkampanyekan Ruang terbuka hijau di kota Makassar ?.

### **C. Tujuan dan Kegunaan**

#### **1. Tujuan**

Tujuan umum :

Membuat karya komunikasi sebagai pemenuhan syarat mendapatkan gelar sarjana Strata 1 (S1) di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin.

Tujuan khusus :



Membuat iklan layanan masyarakat tentang ruang terbuka hijau sebagai bentuk Kampanye lingkungan hidup di kota Makassar untuk masyarakat secara umum tentang pentingnya Ruang terbuka hijau.

## 2. Kegunaan

Kegunaan Teoritis :

1. Diharapkan dapat menjadi bahan acuan atau referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, dan Ilmu Komunikasi secara khusus.
2. Sebagai bantuan informasi dan rujukan kepada pembaca dalam memahami produksi sebuah iklan audio, visual, dan audiovisual.

Kegunaan Praktis :

1. Sebagai media kampanye tentang pentingnya melestarikan ruang terbuka hijau di kota Makassar.
2. Sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis dan pembaca.

## **D. Deskripsi Iklan Layanan Masyarakat “Kampanye Lingkungan Hidup”**

“Kampanye Lingkungan Hidup” adalah Iklan layanan masyarakat yang mengangkat tentang isu lingkungan yakni Ruang Terbuka Hijau. Kurangnya ruang terbuka hijau di kota Makassar saat ini mengancam keberlangsungan kehidupan yang baik di masa depan bila pembangunan yang tak mempedulikan lingkungan terus dilakukan. Iklan layanan masyarakat ini akan dibuat dalam bentuk Audio Visual dan juga akan ada dalam bentuk poster sebagai bentuk penyebarluasan karya ini.

1. Iklan Audio Visual (Televisi)

Iklan ini akan diperankan oleh seorang model / talent anak-anak yang akan berada di beberapa lokasi di kota Makassar yang dipenuhi oleh gedung-gedung tinggi tanpa tumbuhan di sekitarnya, asap-asap kendaraan, dan ekspresi masyarakat kota Makassar yang merasa gerah di tengah kota. Adapun target audience dari iklan ini yakni umum (semua umur), namun lebih difokuskan pada Pemerintah Kota Makassar sebagai Pengambil kebijakan.

Dengan adanya Iklan layanan masyarakat ini diharapkan Pemerintah kota dan masyarakat bisa menyadari tentang pentingnya melestarikan tumbuhan di kota Makassar.

Berikut adalah bentuk rancangan skrip iklan layanan masyarakat “Tak lagi Hijau” :

Tabel 1.3 : Skrip Iklan Audio Visual “Tak Lagi Hijau”

No.	Video	Audio	Durasi
1	LS : Talent berjalan di tepi jalan yang terik	SFX	15 detik
2	MS : Ekspresi wajah talent yang murung	SFX	5 detik
3	Pemandangan salah satu jalan yang gersang dan padat kendaraan	SFX	5 detik
4	Talent berjalan di depan monument mandala	SFX	10 detik
5	Talent berjalan menuju taman macan	SFX	10 Detik
6	Talent menikmati suasana taman macan yang rindang	SFX	10 Detik

	dan sejuk		
7	Talent berjalan menuju area pembibitan pohon di Jl. Metro Tanjung Bunga	SFX	7 Detik
8	Talent berjalan melihat sekumpulan bibit pohon	SFX	10 Detik
9	Talent diberikan sebuah bibit oleh pengelola pembibitan	SFX	20 Detik
10	Teks : Pesan tentang RTH	SFX	10 Detik
11	Menampilkan logo sponsorhip	SFX	5 Detik

## 2. Iklan Audio (Radio)

Iklan dalam bentuk Audio ini masih mengusung tema yang sama yakni “Kampanye Hijau”, hanya saja tentu menggunakan konten yang berbeda dan media yang digunakan untuk menyosialisasikannya berbeda yakni Radio. Adapun rancangan konsep skrip iklan layanan masyarakat dalam bentuk audio ini adalah :

### **Judul Iklan : Panasnya..!**

SFX : Suara klakson mobil (Suasana jalan raya)

Istri : Deh.. Panasnya di’ pak, padahal pake AC ji ki’ ini di mobil.

Suami : Maumi diapa bu, sebenarnya adaji caranya kalau mau tidak terlalu panas, perbanyak Tumbuhan di lingkungan ta’ umum contohnya pohon di sekitar jalan.

Istri : Ada pengaruhnya itu ka pak ?

Suami : Iya bu ! kan tumbuhan itu yang sediakan oksigen untuk kita, jadi

kalau banyak tumbuhan pasti lebih sejuk, tumbuhan juga bisa bantu penyerapan air, jadi kalau musim hujan datang bisaki' terhindar dari banjir. Atau paling tidak sediakan lahan khusus untuk membuat taman kota, jangan bangunan terus yang diutamakan, tambah sesak nanti kota ta'.

Istri : Mmm... Iya di' pak , mauka' paeng juga buat taman-taman di halaman rumah ta' deh, supaya sejukki juga.

Suami : Nah.. Sebenarnya memang kita sebagai masyarakat punya peran untuk itu, malah ada Undang-Undang nya, kalau masyarakat atau swasta harus menyediakan Ruang terbuka Hijau sebanyak 10 % dari luas wilayah kota sedangkan Pemerintah 20%.

Istri : Oo... Tawwa, baru saya tau itu Pak. Ayo paeng pergi beli bibit tanaman deh Pak, mauka' Tanami bunga sama Pohon-pohon kecil.

Suami : De de de... Sabar saiki', biar juga banyak kita tanam kalau tidak dirawat sama ji. Kayak tong juga halaman rumah ta' besar sekali.

Istri : Hehehe.. Iya di'...

Narasi : Tumbuhan merupakan unsur penting dalam kehidupan. Jangan sampai Pembangunan Kota, malah memperburuk Kota.

SFX : Efek suara Transisi

Narasi : Iklan di bekerja-sama dengan..... dan Radio .....

### 3. Iklan Media lini bawah

Iklan layanan masyarakat dalam bentuk media lini bawah ini akan dicetak dalam bentuk poster, namun jika pihak yang ditawarkan bersedia untuk menanggung

biaya pembuatan iklan media lini bawah dalam bentuk lain, maka penulis bersedia untuk menyediakan konsep tambahan contohnya baligho, flyer, stiker, dsb. Adapun tema yang diusung masih seputar lingkungan hidup (Ruang Terbuka Hijau). Rancangan konsep yang akan menggunakan foto sebagai gambar dasar, gambar yang akan dipakai yakni seorang anak yang memegang pohon sebagai objek utama dan lahan kosong sebagai latar belakang, seolah-olah bermakna bahwa lahan kosong yang di perkotaan sebaiknya digunakan sebagai taman atau hutan kota.

#### 4. Media Sosial

Tak dapat dipungkiri bahwa media sosial saat ini sangat banyak digunakan untuk sarana penyampaian pesan. Selain tidak membutuhkan biaya yang besar, media social juga dianggap cukup efektif untuk mendukung “Kampanye Lingkungan Hidup” ini contohnya menyampaikan fakta-fakta mengenai RTH di kota Makassar, member informasi seputar lingkungan hidup, turut serta membantu program-program yang mendukung pelestarian lingkungan, dan tentu saja untuk melihat pendapat masyarakat tentang RTH. Adapun media social yang akan digunakan antara lain Twitter dan Youtube dengan pertimbangan kedua media social ini cukup populer saat ini. Penggunaan media social ini sebenarnya tidak termasuk lagi dalam iklan layanan masyarakat, namun dapat mendukung iklan pada kampanye lingkungan hidup.

#### **E. Analisis SWOT iklan “Kampanye Lingkungan Hidup”**

Analisis SWOT pada iklan layanan masyarakat “Kampanye Lingkungan Hidup” ini ialah sebuah metode analisis untuk mengetahui kekuatan (*strength*),

kelemahan (*weakness*), kesempatan (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) yang dimiliki oleh iklan ini.

#### Kekuatan (*Strenght*)

- Iklan disajikan dalam 3 bentuk yakni Audio (Radio), Visual (Poster), dan Audio Visual (Video)
- Menginformasikan kepada khalayak bahwa ruang terbuka hijau di Kota Makassar masih kurang.
- Menyadarkan Pemerintah dan Masyarakat kota Makassar bahwa Pembangunan di Kota mengancam keberadaan Ruang Terbuka hijau.
- Disebarkan / Ditayangkan di beberapa Stasiun radio, majalah/ tabloid, dan televisi lokal di kota Makassar, sehingga dapat diketahui oleh orang banyak.

#### Kelemahan (*Weakness*).

- Membutuhkan biaya yang besar untuk mencetak poster dalam ukuran besar dan jumlah yang banyak atau memasukkannya pada media cetak lokal (majalah / tabloid).
- Membutuhkan akses media untuk bisa menayangkan iklan video di Televisi lokal, begitupun dengan iklan Audio pada Radio.

#### Kesempatan (*Opportunity*)

- Menyadarkan masyarakat akan pentingnya ruang terbuka hijau.
- Pihak Pemerintah bisa lebih peduli untuk menyediakan ruang terbuka hijau public di kota Makassar.
- Media sosial twitter dapat membantu dalam menyebarkan informasi seputar lingkungan hidup atau ruang terbuka hijau.

#### Ancaman (*Threat*)

- Tidak dapat ditayangkan secara terus menerus pada media elektronik
- Masyarakat kurang peduli terhadap keberadaan ruang terbuka hijau

#### **F. Definisi Operasional**

Untuk menghindari adanya kesalahpahaman dalam memahami proses pembuatan iklan ini, maka perlu dicantumkan definisi operasional untuk menjelaskan beberapa istilah yang digunakan pada iklan “Tak lagi hijau” ini, adalah sebagai berikut :

1. Iklan ialah salah satu media penyampai gagasan atau ide untuk menginformasikan, mengingatkan, menawarkan, ataupun memperingatkan dengan tujuan khalayak memahami pesan yang pada iklan tersebut.
2. Iklan Layanan Masyarakat merupakan salah satu jenis iklan yang bersifat non-profit dan bertujuan untuk menyadarkan masyarakat (audience) dalam hal kepentingan umum dan tidak mencari keuntungan melainkan untuk mengubah pendapat atau sikap.
3. Tak lagi hijau adalah Iklan yang menyajikan informasi tentang kondisi lingkungan kota yang tak lagi memiliki tumbuhan yang cukup sebagai syarat Ruang Terbuka Hijau kawasan Perkotaan (RTHKP)
4. Skrip adalah naskah yang berisi tentang alur dalam iklan mulai dari pengambilan gambar, jalan cerita, lokasi, pengisi suara, durasi, sehingga mempermudah dalam produksi nantinya.
5. Talent ialah orang yang akan berperan dalam iklan.

6. LS (Long shoot) adalah salah satu teknik pengambilan gambar dengan menampilkan seluruh tubuh talent beserta latar belakangnya.
7. MS (Medium shoot) adalah salah satu teknik pengambilan gambar yang menampilkan bagian tubuh talent dari ujung kepala hingga perut sang talent.
8. SFX adalah singkatan dari sound effect yang berarti efek suara atau music yang digunakan sebagai pendukung gambar.
9. Pra Produksi ialah tahap persiapan yang dilakukan sebelum melakukan pengambilan gambar meliputi memilih ide cerita, penentuan talent dan lokasi pengambilan gambar, serta menentukan jadwal pengambilan gambar.
10. Produksi adalah Proses pengambilan gambar yang dilakukan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.
11. Pasca Produksi merupakan tahap seleksi dan penggabungan gambar yang telah diambil beserta dengan SFX (efek suara) yang telah dipilih agar utuh dalam sebuah karya audio visual.
12. Kru ialah orang-orang yang dipilih untuk membantu dalam tahap pembuatan iklan (Pra Produksi, Produksi, dan Pasca Produksi).
13. Technical meeting adalah Pertemuan yang dilakukan untuk mempertemukan semua pihak yang terlibat seperti talent dan kru untuk membahas tahap yang akan dilakukan untuk membuat iklan.
14. Scheduling merupakan penjadwalan yang disepakati untuk melakukan tahap-tahap pembuatan iklan agar bisa rampung tepat waktu.



15. Editing yaitu proses penggabungan gambar yang telah diambil dengan efek suara yang telah ditentukan untuk menjadi sebuah iklan audiovisual yang utuh.
16. Poster ialah salah satu media penyampai pesan yang berisi gambar , tulisan, ataupun keduanya yang memuat sebuah informasi.
17. Pre-test ialah proses peninjauan sebuah karya oleh pihak pembuat iklan (lembaga, organisasi, perusahaan, dsb.) untuk ditinjau apakah sudah sesuai dengan konsep yang diinginkan sebelum dicetak dan disebarluaskan.

#### **G. Metode pembuatan Iklan “Kampanye Lingkungan Hidup”**

##### **1. Lokasi dan Waktu pembuatan Iklan**

- **Iklan Audio Visual (Video)**

Proses pengambilan data hingga produksi iklan ini berlokasi di beberapa jalan di kota Makassar yang dianggap tidak memiliki ruang terbuka hijau dan pernah menuai kontroversi terkait lingkungan pada pembangunannya seperti Jl. AP. Pettarani, Jl. Ahmad Yani, Lap. Karebosi, dll (Disesuaikan berdasarkan data yang didapatkan). Adapun waktu yang dibutuhkan pada pembuatan iklan ini dimulai pada bulan Maret - April 2014.

- **Iklan Audio (Radio)**

Lokasi pembuatan Iklan audio (Radio) ini terletak di Studio Radio PLS Makassar Jl. Adhyaksa No. 2 dan mengambil waktu produksi selama Bulan Maret – April 2014.

- **Iklan Media Lini Bawah**

Pembuatan iklan ini dilakukan oleh Penulis sendiri, sehingga lokasi pembuatan akan dikondisikan, sedangkan untuk waktu pembuatan sekaligus pencetakan diperkirakan akan dirampungkan pada Bulan Maret – April 2014.

- Media Sosial

Pembuatan media sosial ini dalam bentuk twitter, tujuannya untuk menyebarkan informasi seputar lingkungan hidup (ruang terbuka hijau). Akun twitter ini akan dijalankan oleh Penulis sendiri, adapun untuk kelanjutannya akan ditentukan sesuai kesepakatan dengan pihak-pihak yang bekerjasama.

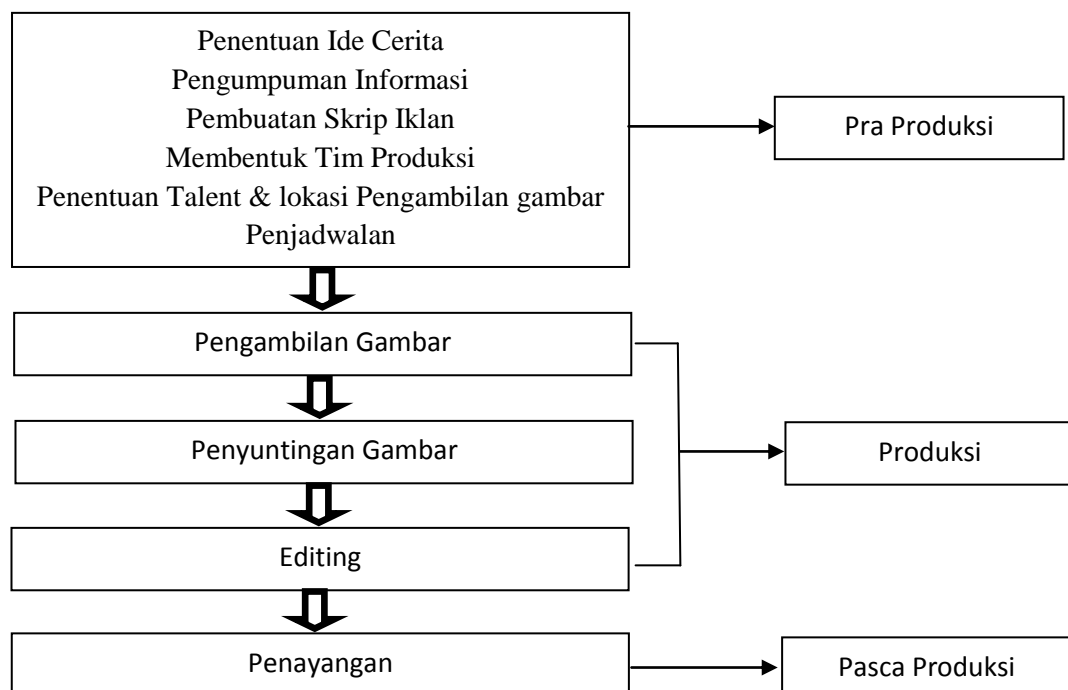
## 2. Pembuatan Iklan

- Iklan Audio Visual (Video)

Dalam pembuatan iklan ini, dilakukan penentuan ide, survey lokasi pengambilan gambar, pembuatan alur cerita, hingga penentuan kru Produksi.

Berikut dilampirkan bagan proses pembuatan iklan ini :

Gambar 2.1 : Bagan Proses Pembuatan Iklan Video



- Iklan Audio (Radio)

Pada proses pembuatan iklan radio melalui beberapa tahap seperti : Menentukan tema iklan, membuat naskah dan alur cerita iklan, menentukan talent dan mencari SFX yang akan digunakan, melakukan pengambilan suara, editing sesuai dengan naskah yang telah dibuat, kemudian pemutaran pada radio.

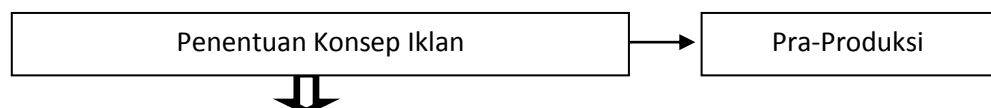
Gambar 2.2 : Bagan Proses Pembuatan Iklan Radio

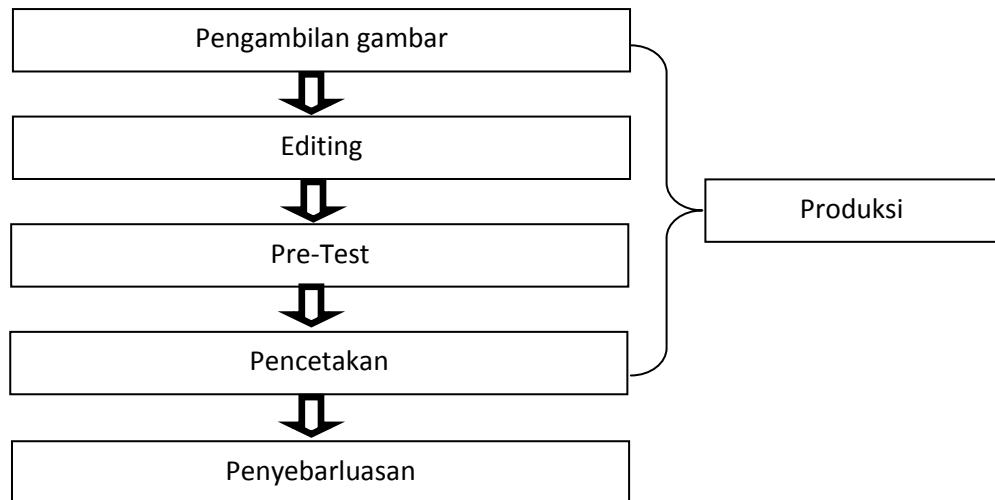


- Iklan Visual (Poster)

Pada pembuatan iklan ini meliputi proses penentuan konsep iklan, pengambilan gambar (bila diperlukan), editing, pre-test dengan pihak internal dalam hal ini dosen pembimbing dan yang bekerjasama pada pembuatan poster ini, pencetakan, kemudian penyebarluasan. Berikut dalam bentuk bagan:

Gambar 2.3 : Bagan Proses Pembuatan Iklan Media lini bawah





- Media Sosial

Pembuatan media social twitter membutuhkan sebuah akun email sebelum didaftarkan pada social media twitter. Twitter ini akan dipergunakan untuk menyampaikan informasi seputar ruang terbuka hijau di kota Makassar dan yang berhubungan dengan lingkungan.

#### **H. Sistematika pembuatan Iklan “Kampanye Lingkungan Hidup”**

Berikut merupakan penjelasan dan tahap pembuatan iklan layanan masyarakat “Kampanye lingkungan hidup” :

- Iklan audio visual (Video)

1. Pra Produksi :

- a. Brainstorming, Pada tahap ini meliputi penentuan konsep / ide cerita, penentuan lokasi pengambilan gambar yang sesuai dengan konsep, mencari SFX (Sound effect) yang akan digunakan, menentukan pesan yang akan disampaikan dalam iklan, dan penjadwalan (Scheduling).

- b. Penentuan kru yang akan membantu pada produksi, Talent, dan menentukan alat apa saja yang dibutuhkan untuk membuat iklan ini seperti : kamera, tripod, dan PC (personal Computer) untuk proses editing.
- c. Technical meeting, berkumpul dengan kru dan talent untuk menjelaskan konsep iklan, membahas persiapan pengambilan gambar, dan menyesuaikan waktu pengambilan gambar, serta menjelaskan tentang pembagian kerja kepada setiap talent maupun kru yang terlibat.

## 2. Produksi :

Pada tahap ini, akan dilakukan Pengambilan gambar sesuai dengan penjadwalan dan technical meeting yang telah disepakati sebelumnya bersama talent dan kru.

## 3. Pasca Produksi :

- a. Penyuntingan gambar, tahap ini dilakukan oleh Penulis dan editor yang akan bertugas, untuk menentukan gambar mana yang layak digunakan,
- b. Editing, Proses penggabungan gambar yang telah di ambil dengan SFX (Sound efek) yang telah ditentukan sesuai dengan skrip yang telah dibuat.
- c. Penyebarluasan, menghubungi beberapa televise lokal untuk bekerja sama dalam menayangkan iklan ini dan mengunggah di sosial media video yakni Youtube.

## • Iklan Audio (Radio)

### 1. Pra – Produksi

Pada tahap ini diawali dengan proses penentuan tema iklan yang akan dibuat (Kampanye lingkungan hidup), membuat naskah iklan, dan menentukan

talent yang akan digunakan suaranya pada iklan, serta mencari SFX yang dibutuhkan dalam iklan nantinya. Menentukan talent juga harus disesuaikan dengan karakter suara yang dibutuhkan.

## 2. Produksi

Tahap produksi terbagi atas 2 tahap yaitu :

- a. Pengambilan suara, Sebelum pengambilan suara dilakukan, terlebih dahulu dijelaskan mengenai isi naskah, tujuan iklan, dan ekspresi- ekspresi yang dibutuhkan. Pengambilan suara dilakukan sesuai dengan naskah yang telah ada.
- b. Editing, Proses editing dilakukan dengan menggabungkan suara yang telah direkam dengan SFX yang telah ditentukan sesuai dengan naskah menggunakan software Cool Edit Pro.

## • Iklan Media lini bawah

### 1. Pra-Produksi

Pada tahap pra-produksi media lini bawah hanya terpusat pada penentuan konsep yang akan digunakan pada iklan tersebut. Sebuah iklan media lini bawah layanan masyarakat sebaiknya bersifat *eye catching* atau dapat menarik perhatian yang melihatnya, sehingga konsep yang dibuat memang harus semenarik mungkin.

### 2. Produksi

Pada tahap produksi iklan ini, akan dilakukan pengambilan gambar terlebih dahulu sebagai objek utama pada iklan. Kemudian akan melalui proses editing menggunakan software Corel Draw untuk menambahkan kalimat pesan

yang menjadi pendukung gambar dalam menyampaikan pesan. Sebelum dicetak, maka akan dilakukan pre-test dalam hal ini dosen pembimbing dan pihak yang bekerja sama apakah sudah layak atau tidak untuk dipublikasikan. Jika telah disetujui maka akan dicetak sesuai ukuran dan jumlah yang diperlukan.

- **Media Sosial**

Media sosial ini akan digunakan untuk mendukung proses kampanye ruang terbuka hijau ini, informasi apapun akan disebarkan selama berhubungan dengan lingkungan hidup terlebih yang mendukung terlaksananya kampanye ini.

### **Lampiran**

Berikut merupakan lampiran daftar peralatan, kru produksi, dan rincian anggaran yang akan digunakan pada produksi iklan “Kampanye lingkungan hidup” :

Tabel 1.4 : Daftar alat produksi

<b>NO.</b>	<b>NAMA ALAT</b>	<b>KETERANGAN</b>
1	Laptop ASUS	Pribadi
2	Kamera DSLR 550 D	Peminjaman
3	Tripod	Peminjaman
4	Software (Corel draw X5 , Cool edit Pro , Adobe Premiere CS5)	Pribadi

Tabel 1.5 : Daftar nama Kru yang membantu proses Produksi

<b>NO.</b>	<b>NAMA</b>	<b>JABATAN</b>
1	Irham Noor Hamzah	Fotografer + Kameramen
2	Siti Marlina	Voice editor
3	Prisnady Ramadhansyah	Desain Grafis Editor

Tabel 1.6 : Rincian anggaran produksi

NO.	ITEM	JUMLAH	HARGA	KET.
1	Cetak Poster A3 @ Rp. 5000	50	Rp. 250.000	Tentatif
2	Transportasi	-	Rp. 300.000	
3	Akomodasi	-	Rp. 500.000	
4	Upah Kru @Rp. 200.000	3	Rp. 600.000	
5.	Fee Talent	1	Rp. 250.000	
6.	Alat produksi	-	-	Pinjam
7.	Properti	-	Rp. 200.000	
	Biaya tak terduga		Rp. 300.000	
<b>Total</b>			<b>Rp. 2.400.000</b>	



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang melibatkan individu atau kelompok melalui media dengan tujuan memiliki kesamaan makna pesan yang disampaikan dan diterima. Menurut Wilbur Schramm yang merupakan seorang ahli linguistik mengatakan bahwa *communicaton* berasal dari kata latin "*communis*" yang berarti common atau sama. Jadi menurut Schramm jika kita berkomunikasi dengan pihak lain, maka kita menyatakan gagasan kita untuk memperoleh *commoners* dengan pihak lain mengenai objek tertentu.

Menurut Wilbur Schramm yang merupakan seorang ahli linguistik mengatakan bahwa *communicaton* berasal dari kata latin "*communis*" yang berarti common atau sama. Jadi menurut Schramm jika kita berkomunikasi dengan pihak lain, maka kita menyatakan gagasan kita untuk memperoleh *commoners* dengan pihak lain mengenai objek tertentu.

Harold Lasswell mengemukakan bahwa cara yang baik untuk untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*. Hal ini menunjukkan bahwa pada komunikasi terdapat lima unsur di dalamnya, adalah sebagai berikut :

- a. Penyampai Pesan (Komunikator) , Seseorang yang memberikan pesan kepada Komunikan.
- b. Pesan, Sebuah pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator pada komunikan harus memiliki makna.

c. Media, Media yang dapat digunakan antara lain : udara, televisi, radio, telepon, surat, koran, majalah, dan yang lainnya.

d. Penerima Pesan (Komunikan), Sebuah komunikasi dikatakan berhasil jika pesan yang disampaikan oleh komunikator sampai dan diterima dengan baik oleh komunikan.

e. Efek, Dampak yang terjadi kepada komunikan setelah menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Berdasarkan pernyataan Lasswell tersebut, maka dapat dikatakan komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang dapat menimbulkan efek tertentu.

Dalam ruang lingkup public relations, kampanye merupakan salah satu jenis kegiatan yang dilakukan sebagai media penyampaian pesan secara berkelanjutan dan efektif melalui proses perencanaan yang matang.

Adapun definisi public relations menurut The International Public Relations Association Public Relations adalah fungsi manajemen dari budi yang dijalankan secara berkesinambungan dan terencana, dengan nama organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berusaha memperoleh dan membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada sangkut-pautnya, dengan menilai pendapat umum diantara mereka dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan mereka, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif dan untuk melaksanakan kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan melancarkan informasi yang berencana dan tersebar luas (Effendy, 2005 ; 134).

Dalam membuat peranan public relations dibutuhkan program yang nantinya dijalankan untuk membuat peranan public relations kepada masyarakat. Public relations juga mempunyai peranan sebagai pengabdian kepentingan umum, sebagai mediator, dan sebagai dokumentator (Widjaja, 2002 ; 59).

Kegiatan berkomunikasi yang terencana untuk mencapai tujuan tertentu dan berupaya mempengaruhi khalayak sebagai target sasaran. Pengertian secara umum tentang istilah kampanye yang dikenal sejak tahun 1940an yaitu "Campaign is generally exemply persuasion in action" (kampanye secara umum menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk), (Ruslan, 2005 ; 22).

Roger & Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Fahmi Maulana Zaini, 2013 ; 48)

Dalam arti yang lebih luas, kampanye public relations tersebut memberikan penerangan terus-menerus serta pengertian dan memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif (Ruslan, 2002 ; 66).

Ada beberapa jenis dari keberadaan kegiatan kampanye public relations (PR campaign) sebagaimana yang telah dikutip oleh Newsom, Scott, & Turk (1997; 475) (dalam Fahmi Maulana Zaini 2011 ; 55) yaitu melaksanakan kegiatan kampanye PR untuk tujuan sebagai berikut :

a. Public awareness

Kampanye secara umum dilakukan public relations berupaya untuk menciptakan kesadaran publik (public awareness) terhadap sesuatu yang berkaitan dengan kepentingan sosial seperti pendidikan, peraturan kesehatan, kesejahteraan, kelestarian lingkungan hidup, dan alam sekitar.

b. Offer information

Menawarkan informasi yang lebih mendalam tentang suatu program tertentu kepada publik yang lebih tertarik atau ingin peduli. Biasanya dipersiapkan melalui media brosur, majalah, atau buku panduan, termasuk alokasi dana khusus kepada publik, komunitas, dan lembaga swadaya masyarakat (LSM) yang memang membutuhkan untuk melaksanakan program kegiatan kampanye bertujuan kepedulian sosial.

c. Public education

Kemampuan praktisi kampanye PR untuk membidik publik secara emosional yang telah bersikap etis dan wajar dalam mengekspresikan opininya melalui metode pedagogik, didukung dengan bahan-bahan materi kampanye secara lengkap tentang informasi dan tujuan suatu program kegiatan bersifat persuasif atau bernilai pendidikan tertentu yang ingin dikampanyekan terhadap masyarakat.

d. Reinforce the attitudes and behavior

Kegiatan program kampanye yang dilakukan tersebut harus mampu memperkuat nilai-nilai yang ingin mengubah perilaku publik yang berkaitan melalui persetujuannya dengan positioning statement pihak narasumber.

e. Behavior modification

Tahapan kemampuan melaksanakan tahapan kampanye berikutnya adalah memodifikasi atau ingin mengubah perilaku untuk meyakinkan public mengenai program keselamatan sosial tertentu.

Menurut Charles U. Larson dalam bukunya yang berjudul *Persuasion, reception, and responsibility* (Dalam Fahmi Maulana Zain, 2011 ; 49-50) yang telah membagi jenis-jenis kampanye yaitu sebagai berikut :

a. Product Oriented Campaigns

Kegiatan dalam kampanye berorientasi pada produk, dan biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasaran suatu peluncuran produk yang baru. Kampanye PR ini bertujuan untuk membangun citra positif perusahaan melalui program kepedulian dan tanggung jawab sosial.

b. Candidate Oriented Campaigns

Kegiatan kampanye yang berorientasi bagi calon (kandidat) untuk kepentingan kampanye politik (*political campaigns*), misalnya kampanye pemilu.

c. Ideological or Cause Oriented Campaigns

Jenis kampanye ini berorientasi yang bertujuan bersifat khusus dan berdimensi perubahan sosial (*Social change campaigns*). Dalam menyusun sebuah kampanye tentu dibutuhkan sebuah perencanaan yang baik, atau biasa disebut dengan strategi.

Menurut Hafied Cangara (*Perencanaan & Strategi Komunikasi*, 2013 ; 44), melalui perencanaan komunikasi diharapkan program-program yang sejenis dari berbagai departemen atau organisasi dapat dibuat secara logis, realistis, integratif, komprehensif, dan menyeluruh guna menghindari duplikasi dan pemborosan biaya,

tenaga dan waktu. Perencanaan komunikasi juga menjadi hal yang sangat krusial dalam menyukseskan suatu program, yakni semua staf dan stakeholder-nya harus dapat memahami tujuan yang ingin dicapai.

Jadi sebuah perencanaan komunikasi adalah sebuah dokumen tertulis yang harus menjawab (Hafied Cangara, 2013 ; 46-47) :

- a. Apa yang ingin dicapai
- b. Kenapa kita menginginkan ada hasil yang diperoleh
- c. Siapa yang menjadi target sasaran
- d. Apa yang menjadi kata kunci pada pesan yang akan dibawakan
- e. Siapa yang akan menjadi actor dalam penyampaian pesan, dan bagaimana cara untuk memilih dan menentukannya
- f. Dengan cara apa yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan
- g. Bagaimana tipe saluran komunikasi yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan
- h. Kapan waktu yang tepat untuk menyampaikan setiap pesan
- i. Bagaimana mengukur atau mengevaluasi hasil dari program yang dijalankan itu.

Sebelum melakukan sebuah kampanye, sangat perlu untuk menentukan apa saja yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan utama dan seperti apa karakteristik khalayak yang akan menjadi komunikan / penerima pesan pada kampanye, agar kampanye yang dilakukan efektif dan bisa objektif.

## **B. Sejarah Periklanan**

Jika kita coba melihat jauh ke belakang mengenai awal terciptanya iklan, maka materi periklanan pertama dalam peradaban manusia adalah sejumlah besar tanda yang dipasang di atas pintu toko di kota-kota Timur Tengah zaman kuno. Sejak tahun 3000 SM, masyarakat Babylonia menggunakan tanda-tanda demikian untuk mengiklankan toko- toko mereka sendiri. Pedagang di masa itu menggunakan lambing visual yang mudah dikenali dan diukir pada kayu, keramik, atau toko untuk dipakai sebagai tanda, karena hanya sedikit orang yang dapat membaca.

Di sepanjang sejarah, poster dan tanda gambar di pasar dan kuil, sebenarnya telah menjadi media populer untuk menyebarluaskan informasi dan untuk mempromosikan barter serta penjualan barang dan jasa. Ditambah lagi dengan diciptakannya mesin cetak di abad kelima belas oleh Guttenberg maka sebaran dan poster bisa dicetak dan murah.

Kemudian seiring meningkatnya penggunaan dan pengaruh periklanan pada abad ke-19, pada tahun 1849 Wiraswasta Philadelphia, Volney B. Palmer mendirikan agensi periklanan pertama di Philadelphia, menyusul di New York, Boston, dan Baltimore. Hal yang serupa juga dilakukan oleh George P. Rowell pada tahun 1865, diikuti N.W, Ayer and Son pada tahun 1875. Akhirnya pada tahun 1920an, agensi iklan yang mulai menjamur mulai membesar dan mengembangkan teknik serta metode baru yang dapat memengaruhi konsumen. Di titik inilah periklanan mulai dianggap, terutama sebagai alat persuasi oleh eksekutif perusahaan.

Di Indonesia sendiri, periklanan dikenal sejak surat kabar pertama beredar di Indonesia sekitar lebih dari 100 tahun yang lalu, yang ada pada saat itu iklan dinamakan *Pemberitahoewan*. Contohnya, seperti iklan yang dimuat dalam surat kabar *Tjahaja Siang* yang terbit di Manado sejak 1896, atau surat kabar *De Locomotief* yang terbit pada tahun 1864 dan beredar sampai ke Paris serta Amsterdam sehingga memuat juga iklan-iklan penginapan di Paris (Bungin, 2011: 76).

Dilihat dari definisi dan pembagian jenis iklan (Radio dan Televisi) yang terdapat pada Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) yang disusun oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) tahun 2012 pada Bab 1 : Ketentuan umum pasal 1 : 18, 19, 20, adalah sebagai berikut :

18. Siaran iklan adalah siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang, dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan.
19. Siaran iklan niaga adalah siaran iklan komersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan barang atau jasa kepada khalayak sasaran untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan.
20. Siaran iklan layanan masyarakat adalah siaran iklan nonkomersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan gagasan, cita-



cita, anjuran, dan/atau pesan-pesan lainnya kepada masyarakat untuk mempengaruhi khalayak agar berbuat dan/atau bertingkah laku sesuai dengan pesan iklan tersebut.

Defenisi lain tentang iklan ialah menurut Durianto merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Sedangkan menurut Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia : Periklanan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa dan ditujukan untuk sebagian atau seluruh masyarakat.

### **C. Iklan sebagai Media penyampaian pesan**

Dalam pandangan Frank Jefkins (1997: 2) disebutkan bahwa kehidupan modern saat ini sangat bergantung kepada iklan. Tanpa iklan, para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya dan pembeli tidak akan memiliki informasi memadai tentang produk maupun jasa yang dibutuhkan. Bahkan dikatakan, ketiadaan iklan akan berdampak pada kelumpuhan perekonomian modern. Dari pernyataan tersebut, dapat dikatakan bahwa iklan memang sangat berperan dalam proses penyampaian informasi/ pesan kepada khalayak dengan berbagai macam media yang ada. Periklanan merupakan bentuk khusus komunikasi yang bertujuan untuk memenuhi fungsi pemasaran tersebut, maka iklan tidak hanya bertugas untuk menyampaikan informasi pada khalayak,. Iklan juga harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan target pembuatan iklan.

Menurut Ike Junita Triwardhani (Ilmu Komunikasi; Sekarang tantangan dan masa depan : 193), Dalam iklan terkandung dua unsur, sebagai berikut :

- a. Unsur Internal (Konten/ Content) ialah pesan yang disampaikan kepada sasaran, menyangkut substansi pesan, tata penyampaian (teks, gambar, suara), dan pengiklan.
- b. Unsur Eksternal (Konteks/ Context) adalah kondisi yang ada dalam penyampaian pesan tersebut seperti profil sasaran, konteks lingkungan, konteks waktu.

Dengan melihat konten dan konteks suatu iklan, maka keberhasilan suatu penyampaian pesan adalah jika terjadi kecocokan (match) antara konten dan konteks iklan tersebut.

Peran media iklan adalah menjembatani antara konten dan konteks tersebut. Pengiklan dapat memilih media yang sesuai dengan maksud agar terjadi kecocokan antara keduanya. Sampai saat ini telah berkembang berbagai media iklan, yaitu media cetak, media audiovisual, media internet, media luar ruang, dan lain-lain.

Dalam melaksanakan fungsinya sebagai pemberi informasi tentang suatu produk, iklan harus bersikap jujur. Artinya, kandungan informasi iklan harus benar dan tidak menipu. Seperti yang disebutkan dalam *Tata cara dan Tata Krama Periklanan Indonesia*, iklan tidak boleh menyesatkan, antara lain dengan memberikan keterangan yang tidak benar, mengelabui, dan memberikan janji yang berlebihan. Selain itu, iklan pun harus bertanggung jawab terhadap

masyarakat. Iklan tidak boleh menyalahgunakan kepercayaan dan merugikan masyarakat (Departemen Penerangan Republik Indonesia, 1996).

Iklan pada hakikatnya memiliki fungsi menyampaikan pesan seperti halnya proses komunikasi. Iklan bukan hanya alat yang digunakan untuk mendapatkan keuntungan, namun juga memiliki tanggung jawab yang besar sebagai sumber informasi bagi khalayak dalam menentukan pilihan dan sebagai sarana pembelajaran.

#### **D. Iklan Layanan Masyarakat**

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku baik langsung secara lisan, maupun tidak langsung melalui media (Onong Uchjana : 79).

Iklan memiliki enam prinsip dasar (Widyatama, 2007:17-24), yaitu :

1. Ada pesan tertentu
2. Dilakukan komunikator
3. Dilakukan secara non-personal
4. Disampaikan untuk khalayak tertentu
5. Dilakukan dengan cara membayar
6. Mengharapkan dampak tertentu dari penyampaian pesan yang dilakukan

Menurut Bittner, secara teoretis iklan terdiri atas dua jenis yaitu iklan standar dan iklan layanan masyarakat. Iklan standar adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang, jasa pelayanan kepada konsumen melalui sebuah media. Tujuan iklan standar adalah merangsang motif,

perasaan dan sikap terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Sedangkan iklan layanan masyarakat adalah jenis iklan yang bersifat nonprofit, jadi iklan ini tidak mencari keuntungan akibat pemasangannya kepada khalayak (Dalam H. Basril Djabar : 17).

Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye sosial marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat (Madjadikara, 2004). Biasanya pesan iklan layanan masyarakat berupa ajakan pernyataan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang tidak baik agar menjadi lebih baik, misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong penghargaan terhadap perbedaan pendapat, keluarga berencana, dan sebagainya.

Pada awal perkembangannya, iklan layanan masyarakat tidak terlalu terikat pada penataan yang ketat, perencanaan pesan yang rumit, pemilihan media yang sesuai, sampai pada penentuan target audiens maupun pemilihan tempat dan waktu yang benar-benar tepat (Liliweri; 1992; 56). Namun seiring berkembangnya dunia periklanan dan semakin banyaknya perusahaan, lembaga, atau organisasi yang membuat iklan layanan masyarakat disertai dengan perubahan paradigma dalam menciptakan pesan-pesan sosial maka iklan layanan masyarakat juga dibuat secara profesional seperti iklan komersil.

Iklan layanan masyarakat disebut juga sebagai iklan nonprofit. Disebut nonprofit dalam hal ini jangan diartikan tidak mencari keuntungan apapun. Iklan layanan masyarakat juga tetap berupaya mencari keuntungan namun keuntungan

yang dituju bersifat keuntungan sosial bukan komersil. Keuntungan yang ingin diperoleh melalui iklan layanan masyarakat ialah berusaha mendapatkan atau membentuk citra baik ditengah masyarakat. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa yang membedakan iklan standar dan iklan layanan masyarakat terletak pada tujuan keuntungan yang ingin diraih atau diharapkan, jika iklan standar bertujuan mencari keuntungan ekonomi, maka dalam iklan layanan masyarakat bertujuan mendapatkan keuntungan berupa citra baik bagi masyarakat.

Alo Liliweri juga mempunyai pembagian sendiri secara umum adalah sebagai berikut :

a. Iklan Tanggung jawab sosial

Yaitu iklan yang bertujuan untuk menyebarkan pesan yang bersifat informatif, penerangan, pendidikan agar membentuk sikap warga sehingga mereka bertanggung jawab terhadap masalah sosial dan kemasyarakatan tertentu. Kategori seperti ini tergolong dalam iklan anjursn dan iklan penggambaran sosial. Iklan anjuran adalah iklan yang pesan-pesannya telah jelas menganjurkan secara tegas kepada masyarakat tentang suatu tindakan tertentu. Sedangkan iklan penggambaran sosial adalah iklan yang pesan-pesannya jelas memberikan gambaran tentang peristiwa, kejadian yang akan berakibat pada suatu keadaan tertentu. contohnya tentang kelangkaan energi akibat pemakaian yang boros, lingkungan yang rusak akibat penebangan pohon, lingkungan yang tercemar akibat kebiasaan membuang sampah, dsb.

b. Iklan bantahan

Merupakan iklan yang digunakan untuk membantah atau melawan atas suatu isu yang merugikan dan memperbaiki citra seseorang, perusahaan, atau merek yang tercemar akibat informasi yang tidak benar. Ciri dan khas iklan ini yaitu menempatkan komunikator sebagai pihak yang dirugikan oleh pihak lain. Ada beberapa tujuan yang ingin diraih dari iklan bantahan, antara lain : meniadakan isu yang tidak benar dan tidak menguntungkan, sekaligus meluruskan isu tersebut pada porsi yang benar, sesuai yang dimaksud oleh perusahaan, mendapat perhatian publik terhadap isu yang dihadapi oleh perusahaan, membangun simpati khalayak terhadap perusahaan, serta membangun opini publik bahwa perusahaan berada pada posisi yang benar.

c. Iklan Pembelaan

Iklan ini pada dasarnya hampir sama dengan iklan bantahan. Bila iklan bantahan si pengiklan berada pada posisi membantah, maka dalam iklan pembelaan si pengiklan berada pada posisi membela komunikator. Iklan ini merupakan lawan dari iklan bantahan. Tujuan yang dikehendaki dari iklan ini ialah memperoleh simpati dari khalayak bahwa perusahaan berada dalam posisi yang benar.

d. Iklan Perbaikan

Yaitu iklan untuk memperbaiki pesan-pesan tentang suatu hal yang terlanjur salah dan disebar luaskan melalui media. Iklan ini disebut pula iklan ralat atau iklan pembetulan. Iklan ini biasa digunakan oleh media untuk meralat kesalahan tulisan serta dilakukan oleh panitia atau organisasi penyelenggara

kegiatan yang terlanjur mengumumkan berbagai hal tentang acara tersebut. Sisi negatif dari iklan perbaikan adalah dengan menyampaikan iklan perbaikan, terkesan bahwa pengiklan tidak cermat dalam perencanaan, kredibilitas pengiklan akan turun.

#### e. Iklan Keluarga

Iklan keluarga adalah iklan dimana isi pesan-pesannya merupakan sebuah pemberitahuan dari pengiklan tentang terjadinya suatu peristiwa kekeluargaan kepada keluarga/ khalayak lainnya. Yang termasuk dalam iklan ini adalah iklan kematian, pernikahan, wisuda, kelahiran bayi, dan lain sebagainya. Iklan biasanya disajikan dalam bentuk iklan kolom atau display.

Sedangkan iklan secara khusus dapat dikelompokkan dalam :

#### a. Iklan Cetak

Iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi. Misalnya; sablon, inkjet, laser, letterpress, photo lithography dll. Media yang digunakan baik dari kertas, kaca, plastic, metal, kulit dll. Bentuk iklan cetak: surat kabar, tabloid, majalah, tabloid, spanduk, baliho, stiker, kemasan produk, flyers dll.

Khusus dalam tabloid, surat kabar dan majalah dibagi kedalam empat jenis, yaitu : Iklan baris, Iklan kolom, Iklan advertorial, dan Iklan display.

#### b. Iklan Elektronik

Iklan yang menggunakan media elektronik untuk memasang. Iklan Elektronik dibagi antara lain sebagai berikut :

- Iklan Radio : Ad lib, Spot, dan Sponsor Program

- Iklan Televisi : Live Action, Animasi, Stop Action, Still, Musik, Superimposed, Sponsor Program, Running Text, Backdrop, Caption, Credit Title, Ad Lib, Promo Ad.

Adapun untuk fungsi iklan menurut Basu S Wastha dan Irawan (2000; 90) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern, adalah sebagai berikut :

a. Memberi informasi

Periklanan dapat menambah nilai suatu barang atau jasa dengan memberikan informasi kepada konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan ini disebut faedah informasi. Dengan demikian periklanan menyediakan alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahukan kepada pihak-pihak lain tentang kebutuhan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan dapat dipenuhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

b. Membujuk atau mempengaruhi

Sering periklanan tidak bersifat memberi tahu saja tetapi juga membujuk kepada konsumen potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk yang dihasilkan lebih baik daripada produk lain.

c. Menciptakan kesan

Dengan sebuah iklan, seseorang akan mempunyai kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Untuk itu pemasang iklan harus melakukan perencanaan yang sebaik-baiknya tentang warna, bentuk serta gaya yang menarik minat konsumen.



d. Memuaskan keinginan

Periklanan merupakan komunikasi yang efektif bagi penjual dalam memberikan informasi tentang produk yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

e. Sebagai alat komunikasi

Periklanan merupakan alat untuk membuka komunikasi dua arah antara komunikator dan komunikan. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara mengadakan pertukaran yang saling memuaskan. Bagi pihak produsen mendapatkan keuntungan sedangkan bagi pihak konsumen mendapatkan nilai guna dari produk yang dikonsumsi.

### **E. Manajemen Produksi Iklan**

Menurut George Terry dalam Kencana Syafii dengan bukunya Birokrasi Pemerintahan Indonesia (2004:101), menjelaskan manajemen merupakan suatu proses khusus yang terdiri dari perencanaan pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah dilakukan ditentukan melalui pemanfaatan dan sumber lain.

Jika dikaitkan dengan produksi iklan layanan masyarakat, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen produksi iklan adalah segala bentuk perencanaan dan pelaksanaan yang dilakukan untuk membuat sebuah iklan dengan baik dan tepat.

a. Manajemen Produksi ILM Audio visual (Video)

Proses yang dilakukan dalam memproduksi iklan dalam bentuk video pada dasarnya hampir sama dengan proses pembuatan film. Hanya saja iklan disajikan

dalam durasi yang singkat, sehingga proses pembuatannya pun lebih singkat. Adapun kru yang diperlukan dalam produksi iklan beserta dengan tugasnya masing- masing, diantaranya :

- Produser Eksekutif, merupakan Pihak yang membiayai proyek film atau video yang diberikan kepada pembuat film atau videomaker. Produser eksekutif bisa terdiri dari banyak orang.
- Produser adalah orang yang bertugas mengelola segala hal yang berhubungan dengan pembuatan film/video. Produser harus menginisiasi, mengkoordinasi, dan mengontrol segala hal tentang pembiayaan, merekrut personal atau kru dan pengaturan distribusi. Seorang produser akan terlibat pada keseluruhan tahapan proses pembuatan film dari awal sampai akhir.
- Scripwriter adalah orang yang bertanggung jawab dalam penulisan naskah sesuai dengan cerita yang diinginkan oleh pihak yang membiayai proyek dan produser.
- Koordinator Produksi, Orang yang bertanggung jawab untuk mengatur semua logistik dari perekrutan kru produksi, menyewa peralatan, dan pencarian talent/artis.
- Director/Sutradara, bertanggung jawab terhadap aspek kreatif film, termasuk konten dan mengendalikan alur plot, mengarahkan aktor, menyusun dan memilih lokasi dimana pelaksanaan shooting film, menentukan waktu dan isi dari soundtrack film.
- Director of Photography (DOP) adalah orang yang bertanggungjawab terhadap kualitas fotografi dan pandangan sinematik (cinematic look) dari

sebuah film/ video. DOP juga melakukan supervisi personil kameramen, dan pendukungnya, serta memiliki pengetahuan tentang pencahayaan, lensa, dan kamera dengan baik.

- Cameramen adalah orang yang bertugas mengoperasikan kamera berdasarkan arahan DOP untuk merekam setiap scene / adegan yang dibutuhkan.
- Editor merupakan orang yang bertugas pada tahap pasca produksi yakni menyunting hasil pengambilan gambar dan menggabungkannya menjadi tayangan film atau video berdasar arahan dari sutradara.
- Grip merupakan orang yang bertugas mempersiapkan segala perlengkapan pengambilan gambar termasuk lightning / pencahayaan. Biasanya terbagi lagi dalam beberapa bagian seperti : Dolly Grip dan Best boy grip.

b. Manajemen Produksi Iklan Audio (Radio)

Dalam membuat iklan radio tentu sangat berbeda dengan pembuatan video sebab hanya melalui beberapa proses seperti pembuatan naskah, pengambilan suara , dan editing. Berikut jabatan yang diperlukan dalam proses pembuatan iklan radio :

- Klien / Sponsorship adalah pihak yang menginginkan sebuah iklan sesuai kebutuhannya (Pribadi, instansi, lembaga, dll). Kecuali jika iklan yang akan dibuat merupakan iklan dari radio itu sendiri,
- Scriptwriter adalah orang yang membuat naskah iklan termasuk alur iklan, durasi, dialog, dan efek suara yang akan digunakan nantinya sesuai dengan keinginan klien.

- Talent ialah orang yang berperan dalam dialog yang ada dalam naskah iklan, ataupun sebagai pengisi suara dalam iklan tersebut.
- Voice Editor adalah orang yang bertugas melaksanakan pengambilan suara, penyuntingan, dan penggabungan hasil rekaman dengan efek suara yang sudah ditentukan dalam naskah, dan berkoordinasi langsung dengan scriptwriter.

c. Iklan media lini bawah

Media lini bawah memiliki ragam jenis diantaranya : Spanduk, poster, baliho, leaflet, stiker, dan lain sebagainya. Adapun secara umum, proses pembuatan iklan media lini bawah memerlukan :

- Klien / Konseptor adalah orang / pihak yang ingin membuat iklan sekaligus orang yang menentukan tema atau konsep seperti apa iklan yang akan dibuat nantinya, serta sebagai pihak yang menanggung semua pembiayaan yang dibutuhkan.
- Editor / Graphic Designer ialah orang yang berfungsi dalam mengubah konsep yang telah didiskusikan bersama klien / konseptor ke dalam bentuk gambar yang diinginkan.

d. Media sosial

Media social pada dasarnya bukanlah termasuk dalam jenis iklan, hanya saja dalam Kampanye Lingkungan Hidup ini, media sosial juga dibuat untuk mendukung iklan- iklan yang akan dibuat nantinya. Dalam pengoperasiannya, media sosial hanya membutuhkan :

- Administrator / User yaitu orang yang bertanggung jawab mengelola akun social media yang ada dengan cara menyampaikan informasi yang berkaitan dengan tujuan pembuatan dan biasanya dikelola oleh lebih dari satu orang.

## **F. Tahapan Produksi sebuah Iklan**

Pada pembuatan iklan layanan masyarakat, tentu melalui serangkaian proses, berikut merupakan tahapan Pra-Produksi, Produksi, dan Pasca Produksi yang akan dilakukan :

### **Iklan Audio Visual (Video)**

a. Pra-Produksi, pada tahap pra-produksi melalui beberapa proses adalah sebagai berikut :

- Menentukan ide / konsep iklan
- Mengumpulkan informasi dan data yang berkaitan
- Pembuatan naskah iklan dan shoot list
- Membentuk tim produksi
- Menentukan biaya produksi
- Penentuan talent
- Survey dan penentuan lokasi pengambilan gambar
- Penjadwalan
- Menyiapkan alat produksi

b. Produksi

- Pengambilan gambar
- Mengumpulkan hasil pengambilan gambar

c. Pasca Produksi

- Penyuntingan hasil pengambilan gambar
- Menentukan efek suara dan background
- Menentukan kalimat pesan sosial
- Menggabungkan gambar dan suara sesuai naskah (Editing)

### **Iklan Audio (Radio)**

#### **a. Pra-Produksi**

- Menentukan tema / konsep iklan
- Membuat naskah / dialog dalam iklan
- Menentukan talent (Pengisi suara)
- Menentukan background dan efek suara

#### **b. Produksi**

- Pengambilan / Perekaman suara
- Editing / Menggabungkan rekaman dan efek suara sesuai naskah

#### **c. Pasca Produksi**

- Pemutaran iklan pada radio

### **Iklan Media Lini Bawah**

#### **a. Pra-Produksi**

- Membuat konsep iklan (Kalimat pesan dan gambar)
- Menentukan ukuran yang akan dicetak
- Menentukan anggaran pembuatan
- Menentukan lokasi pemasangan iklan

#### **b. Produksi**

- Penentuan Talent (Tentatif)

- Pengambilan gambar (Tentatif)
- Mengumpulkan gambar yang dibutuhkan
- Editing
- Pre-test

c. Pasca Produksi

- Pemasangan iklan

### **Media Sosial**

- Menentukan Tema dan tujuan Akun media sosial
- Pembuatan akun
- Pengoperasian akun secara intens

### **G. Tinjauan Audiensi Iklan**

Tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa, atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera. Dari segi lain periklanan yang baik adalah mengadakan komunikasi secara efektif. Menurut Basu Swasta dan Irawan, tujuan lain dari periklanan adalah :

- a. Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi lain.
- b. Mencapai orang- orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan ataupun salesman dalam jangka waktu tertentu.
- c. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misal dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- d. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik pelanggan baru.

Iklan merupakan media komunikasi persuasif yang dirancang sesuai dengan karakter media, segmen pasar, dan kebutuhan masyarakat untuk mendapat tanggapan positif untuk membantu tercapainya tujuan pembuatan iklan, yaitu keuntungan.

Setiap iklan tentu memiliki tujuan masing-masing, baik iklan profit ataupun iklan layanan masyarakat memiliki tujuan yang sama untuk menarik perhatian bahkan mengubah pandangan khalayak yang melihatnya. Maka dari itu sangat penting untuk mengetahui sasaran khalayak iklan yang akan dibuat (Segmentasi). Philip Kotler (1990: 164-174), membagi segmentasi pasar ini menjadi empat bagian, diantaranya sebagai berikut :

a. Faktor Geografi

Segmen pasar berdasarkan faktor geografi merupakan tujuan pasar dalam unit geografis yang berbeda. Pada segmen ini, pengiklan memutuskan dalam mendesain produk yang mengacu pada :

- Beroperasinya produk ke dalam satu atau beberapa wilayah geografis
- Beroperasinya produk ke dalam semua wilayah dengan memperhatikan variasi-variasi kebutuhan dan pilihan geografis.

Perbedaan konsep acuan pada daerah tertentu dalam desain periklanan yang memberikan kekhasan daerah tertentu, seperti seni dan budaya yang ada, merupakan penekanan informasi yang melekat pada produk.

b. Faktor Demografi

Segmen pasar berdasarkan faktor demografi merupakan pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok variabel demografi (kependudukan). Pemilihan



segmen pasar ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat keinginan, pemilihan, dan pemakaian konsumen terhadap kelompok variabel tertentu.

- Tingkat usia

- Golongan anak- anak : Masa perkembangan anak-anak merupakan masa perkembangan ke arah keremajaan, seperti perkembangan fisik, motorik, bicara, emosi, bermain, kreativitas, moral, kepribadian, dan perkembangan lainnya. Berbagai perkembangan tersebut menggugah advertiser untuk menciptakan periklanan yang benar-benar terkonsep, berdasarkan segmen pasar, antara lain produk yang mengarah ke pendidikan, kelucuan (hiburan), dan mudah dipahami.
- Golongan remaja : Pada periode ini terjadi perubahan-perubahan besar dan esensial mengenai kematangan psikologis dalam menemukan dirinya dan mencari nilai-nilai kebaikan, kebijaksanaan, keindahan, senang terhadap tokoh idola (terkenal), tertarik lawan jenis, dan lain-lain.
- Golongan dewasa : Hal ini dapat diketahui dari ciri-cirinya, seperti pemantapan letak kedudukan, orientasi tugas kebersamaan, hubungan sosial yang tinggi dan sebagainya.

- Jenis kelamin

Segmen pasar jenis kelamin merupakan pelemparan produk seni dan desain ke pasaran dengan memperhatikan kesempatan kebutuhan pria, wanita atau kedua-duanya. Pelemparan produk berdasarkan kelompok kelamin ini, dimana dalam menginformasikan melalui periklanan harus memperhatikan sifat-sifat mereka dan barang apa yang dibutuhkan.

### c. Faktor Psikolog

Segmen pasar berdasarkan faktor psikologi merupakan jangkauan pasar berdasarkan unsur kejiwaan dalam diri manusia. Pada segmen pasar ini para pembeli dibagi ke dalam kelompok yang berbeda-beda berdasarkan :

#### - Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok-kelompok masyarakat yang tersusun secara hirarkis dan para anggota masyarakatnya mempunyai nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Merancang iklan dalam kelas sosial khusus dan memperbaiki citra produk agar lebih menarik nikmat para kelas sosial tertentu. Produk yang ditujukan pada kelas sosial sangat melekat dengan status khalayak / audiens.

#### - Gaya hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola hidup masyarakat yang diperlihatkan dalam kegiatan. Gaya hidup seseorang mencerminkan keseluruhan pribadi orang tersebut dalam pergaulan dengan lingkungannya. Gaya hidup memperlihatkan sesuatu yang lebih dari pada sekedar kelompok sosial atau pribadinya sendiri. Gaya hiduplah yang menggambarkan keseluruhan pola bertindak dalam pola interaksi seseorang yang mempunyai ciri psikologis.

#### - Kepribadian

Kepribadian yang dimaksud adalah ciri-ciri psikologis seseorang yang menimbulkan tanggapan secara relatif, konsisten terhadap lingkungannya. Kepribadian bisa berguna untuk menganalisis tingkah laku konsumen jika terdapat hubungan antara jenis kepribadian tertentu dengan produk. Sifat

kepribadian, seperti lemah lembut, ceria, suka bergaul, ingin tampil beda dan sebagainya, yang kesemuanya dapat ditangkap sebagai karakteristik audiens.

d. Faktor Behavioristik

Segmen pasar berdasarkan faktor behavioristik merupakan jangkauan pasar yang mengarah pada perilaku konsumen dengan memperhatikan kelompok-kelompok tertentu berdasarkan pengetahuan, sikap, kegunaan atau tanggapan terhadap produk. Segmen ini terdiri dari beberapa faktor, adalah sebagai berikut :

- Kesempatan

Para pembeli bisa membedakan menurut kesempatan ketika memperoleh gagasan membeli atau memakai produk.

- Manfaat

Bentuk segmen pasar yang kuat adalah klasifikasi pada konsumen menurut perbedaan manfaat yang konsumen (masyarakat) cari dari produk yang dipasarkan.

- Status pemakai

Status pemakai merupakan segmen penerapan produk berdasarkan pada kelompok tertentu, seperti non pembeli, eks pemakai, calon pemakai, pemakai pertama, dan pemakai tetap sebuah produk.

- Tingkat pemakaian

Tingkat pemakaian merupakan bentuk segmen pasar berdasarkan pengelompokan pemakai produk baik ringan, menengah, dan berat. Untuk menentukan pengelompokan segmen pasar ini sebaiknya dibuat presentasi berdasarkan tingkat ekonomi dan selera.

Berbagai macam segmen pasar di atas merupakan acuan untuk melempar produk kepada masyarakat (konsumen). Meskipun tidak spesifik mengenai iklan layanan masyarakat, namun bisa dijadikan acuan untuk menentukan konsep iklan sesuai segmen yang akan ditujukan.

## **BAB III**

### **METODE PRODUKSI**

#### **A. Gambaran Umum**

Kampanye Lingkungan Hidup adalah kampanye yang bertujuan untuk menginformasikan sekaligus mengajak masyarakat kota Makassar untuk peduli terhadap tumbuhan yang ada di kota khususnya yang dianggap sebagai ruang terbuka hijau kawasan perkotaan (RTHKP) di Makassar. Kampanye lingkungan hidup yang dilakukan dalam bentuk iklan layanan masyarakat.

Iklan layanan masyarakat yang dibuat terdiri dari beberapa jenis diantaranya : Video, Audio, dan media lini bawah. Iklan dalam bentuk video akan diperankan oleh seorang anak perempuan sebagai talent dan mengambil beberapa gambar dengan sudut perbandingan lahan yang rindang dan gersang, dengan tambahan kalimat penjelas suasana yang ada pada gambar. Sedangkan iklan audio, akan dibuat dengan dialog antara sepasang suami isteri tentang suasana kota Makassar yang panas. Rencananya, akan dibuat dalam 2 macam iklan dengan format voice over yang mengungkapkan fakta- fakta ruang terbuka hijau yang ada di kota Makassar. Media lini bawah yang digunakan akan dibuat dalam bentuk media lini bawah. Sebagai tambahan dalam melaksanakan kampanye lingkungan hidup, social media twitter akan dibuat khusus untuk membantu dalam menyebarkan informasi seputar ruang terbuka hijau dan lingkungan hidup secara umum.

Setelah melalui proses produksi, iklan video dan audio akan disiarkan di media elektronik lokal yang ada di kota Makassar, sedangkan untuk iklan media

ini bawah akan ditempatkan di taman-taman kota yang ada sebagai pengingat tentang pentingnya menjaga tanaman sebagai ruang terbuka hijau kawasan perkotaan (RTHKP).

Tugas akhir ini diharapkan bukan hanya menjadi syarat untuk melaksanakan ujian akhir. Tetapi, iklan ini bisa menjadi bahan pembelajaran dalam memproduksi iklan dalam beberapa jenis dan bagaimana iklan ini bisa memberikan pengetahuan kepada masyarakat kota Makassar tentang pentingnya melestarikan ruang terbuka hijau, karena hal tersebut merupakan esensi dari pembuatan iklan layanan masyarakat ini.

## **B. Pra-Produksi**

Tahap Pra-Produksi merupakan tahap terpenting dalam membuat sebuah iklan. Cepat atau lambatnya sebuah produksi tergantung pada bagaimana persiapan dan perencanaan yang telah dilakukan. Adapun kegiatan yang dilakukan pada tahap pra-produksi antara lain :

### **a. Riset**

Dalam membuat sebuah iklan, baik dalam bentuk video, audio, media lini bawah, dan lain sebagainya. Membutuhkan sebuah tahap yang akan menjadi landasan utama mengapa iklan itu perlu dilakukan, yaitu riset.

Riset sangat perlu dilakukan sebelum memproduksi sebuah iklan untuk menjawab pertanyaan mendasar seperti apakah masyarakat perlu tahu informasi pada iklan tersebut ? dan apakah masyarakat perlu dihibau untuk melakukan atau menghindari sesuatu ? Sebab prinsip dasar sebuah iklan yaitu menginformasi dan mengajak.

Riset dapat dilakukan dengan berbagai macam bentuk. Namun riset yang dipergunakan dalam membuat iklan ini ialah *Indepth Interview* (Wawancara mendalam) dan Pengumpulan data. Indepth interview adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan pada metode kualitatif. Indepth interview dapat diartikan sebagai proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab bertatap muka antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai (Informan). Informan tentu saja berasal dari pihak yang tahu banyak dan memiliki kapasitas di bidang yang ingin kita ketahui. Sedangkan yang dimaksud dengan pengumpulan data ialah mencari tahu dan membandingkan data- data terkait dan kegiatan apa saja yang pernah dilakukan untuk mendukung pelestarian RTH di kota Makassar, serta yang terpenting mengetahui apa yang perlu dilakukan untuk mengatasinya.

Metode tersebut ditujukan pada pihak-pihak terkait seperti Dinas Pertamanan Kota Makassar, Pihak Swasta yang mendukung program lingkungan seperti Bosowa Foundation, dan Panin Bank.

Hasilnya pun menyatakan bahwa baik berdasarkan data dan fakta yang ada di lapangan, ruang terbuka hijau di kota Makassar memang masih jauh dari harapan. Maka dari itu, dianggap perlu untuk membuat sebuah iklan untuk menginformasikan dan mengajak warga kota Makassar tentang pentingnya ruang terbuka hijau kawasan perkotaan (RTHKP).

#### b. Target Audiens

Secara umum, target audiens pada iklan layanan masyarakat ini ialah warga kota Makassar secara keseluruhan. Secara khusus, ditujukan bagi pihak –

pihak yang memiliki peran di bidang tersebut dan oknum yang tidak peduli terhadap ruang terbuka hijau.

c. Tim Produksi

Berikut daftar nama kru yang turut membantu dalam proses pembuatan iklan layanan masyarakat.

Tabel 1. 7 : Daftar Kru Produksi

NO.	NAMA	JABATAN
1	Irham Noor Hamzah	Fotografer + Kameramen
2	Siti Marlina	Voice editor
3	Prisnady Ramadhansyah	Desain Grafis Editor

d. Rincian Anggaran

Tabel 1.8 : Rincian Anggaran Produksi

NO.	ITEM	JUMLAH	KET.
<b>Pra Produksi</b>			
1	Konsumsi	Rp.500.000	Selama Produksi
2	Transportasi	Rp 500.000	Selama Produksi
3	Cetak Proposal Penawaran	Rp. 200.000	10 Eks.
<b>Sewa Peralatan</b>			
1	DSLR Canon 60D	Rp 600.000	2 Hari
2	Lensa Fix	Rp. 200.000	2 Hari
3	Lensa 18-135	Rp. 400.000	2 Hari
4	Tripod	Rp 200.000	2 Hari
<b>Upah Kru &amp; Talent</b>			
1	Cameramen	Rp 400.000	1 Orang



2	Editor	Rp 400.000	1 Orang
3	Talent Iklan Video	Rp. 400.000	1 Orang
4	Talent Iklan Audio	Rp 400.000	2 Orang
5	Desain Grafis Editor	Rp 400.000	1 Orang
<b>Produksi</b>			
1	Cetak Mini Banner (100 x 50 cm)	Rp.500.000	@50.000 x 10 lbr.
2	Cetak Baliho (100 x 70 cm)	Rp. 500.000	@50.000 x 10 lbr.
<b>Pasca Produksi</b>			
1	Rangka Banner & Baliho	Rp. 400.000	
2	Biaya Tak Terduga	Rp. 500.000	
<b>TOTAL</b>		<b>Rp 6.500.000</b>	

Terjadi penambahan biaya dalam proses produksi karena adanya penambahan item-item yang tidak terdapat pada rincian anggaran sebelumnya (pada Bab 1) seperti penambahan hari produksi yang juga berdampak pada penambahan penyewaan alat produksi dan operasional.

### **C. Produksi**

Tahap Produksi “Kampanye Lingkungan hidup ini meliputi :

#### **a. Iklan Video**

Proses produksi iklan video ini meliputi Pengambilan gambar di lokasi-lokasi yang telah ditentukan bersama talent berdasarkan skrip / naskah. Setelah itu video yang telah diambil disunting kemudian dipilih untuk masuk dalam proses penggabungan atau biasa disebut dengan editing.

#### b. Iklan Radio

Pada iklan radio, produksi melalui tahap pengambilan suara dengan talent yang telah ditentukan dan setelah itu masuk pada tahap editing yakni menggabungnya dengan efek suara dan backsound yang sudah ditentukan sesuai naskah.

#### c. Iklan Media Lini Bawah

Proses produksi iklan media lini bawah yakni menggambarkan konsep iklan berdasarkan pesan yang ingin disampaikan menggunakan software desain grafis, sesuai ukuran dan visualisasi yang ingin kita tampilkan pada iklan.

### **D. Pasca Produksi**

Pada tahap pasca produksi, iklan secara keseluruhan telah melalui proses produksi sehingga sudah siap untuk disiarkan atau diperlihatkan kepada publik. Dalam hal ini, iklan akan diajukan ke beberapa media yang ingin kita gunakan, contohnya iklan video pada televisi atau media social youtube, iklan radio pada radio-radio yang ada, ataupun iklan media lini bawah pada tempat-tempat yang diinginkan dan diizinkan.

## **BAB IV :**

### **HASIL KARYA**

Kampanye lingkungan hidup yang dilakukan mengambil tema “Ruang Terbuka Hijau” dalam bentuk iklan layanan masyarakat dan twitter (media sosial) sebagai pendukung. Dari beberapa jenis iklan yang dibuat antara lain : iklan dalam bentuk video, iklan audio, dan iklan media lini bawah. Adapun contoh-contoh kasus yang berkaitan dengan ruang terbuka hijau dan diangkat sebagai ide cerita pada iklan antara lain : kurangnya pohon yang ada di kota Makassar, suhu yang panas akibat kurangnya pohon, dan lain sebagainya.

#### **A. Iklan Video**

##### **a. Pra Produksi**

- Pembuatan Shoot list

Shoot list merupakan keterangan yang berisi daftar pengambilan gambar yang dibutuhkan pada iklan yang akan dibuat. Shoot list disusun berdasarkan naskah iklan yang ada pada Bab I dan penggambaran yang diinginkan.

Tabel 1.9 : Shoot list iklan video

<b>Lokasi</b>	<b>Shoot</b>	<b>Video</b>	<b>Audio</b>
Ext. Jl. Urip Sumiharjo – Siang	1	[LS] Suasana jalan raya	
	2	[LS] Kepadatan kendaraan di jalan	
	3	[LS] Warga menunggu dengan ekspresi kepanasan	
Ext.Jl. AP. Pettarani - Siang	1	[MS] Anisa berjalan di tempat yang panas / tidak teduh	SFX
	2	[LS] Anisa membuka	SFX

	3	payungnya. [ELS] Anisa berjalan sambil memakai payung	SFX
Ext. Taman Macan – Sore	1	[LS] Anisa menyimpan payung dan berjalan di pinggir jalan Taman Macan	SFX
	2	[MLS] Anisa berjalan kemudian duduk di kursi taman	SFX
	3	[MS] Anisa meninggalkan kursi sambil menutup buku	SFX
	4	[LS] Anisa berjalan meninggalkan taman macan	SFX
Ext. Lokasi Pembibitan – Sore	1	[ELS] Anisa berjalan di samping bibit pohon	SFX
	2	[MS] Anisa berjalan di samping bibit pohon	SFX
	3	[MS] Anisa dihampiri seorang anak	SFX
	4	[MS] Anisa memberikan sebuah bibit pohon pada anak.	SFX

- Penentuan Lokasi

Lokasi yang digunakan pada iklan video adalah jl. AP. Pettarani sebagai lokasi yang kekurangan pohon, taman macan sebagai tempat yang nyaman karena tumbuhan yang banyak, dan lokasi pembibitan di jl. Metro Tanjung Bunga sebagai lokasi terakhir.

- Penentuan Talent Iklan

Talent utama pada iklan video ini ialah Anisa Amelia, seorang perempuan berusia 14 tahun yang juga merupakan siswi SMP Negeri 3 Makassar. Pada iklan ini, Anisa akan berperan sebagai anak yang berjalan dari satu tempat ke tempat yang lain di kota Makassar, dan di sepanjang jalan yang dilalui terdapat perbedaan seperti kurangnya pohon dan tempat rindang yang lebih nyaman.

Sedangkan untuk talent kedua adalah Rizad Hasbi, merupakan seorang anak dari pengelola lokasi pembibitan yang ada di jl. Metro Tanjung Bunga. Dalam iklan ini, Rizad berperan sebagai anak yang diberikan bibit oleh anisa.

- Penentuan kalimat pesan pada iklan

Teks 1 : Makassar hari ini

Teks 2 : Padat

Teks 3 : Panas

Teks 4 : Tak lagi nyaman

Teks 5 : Seharusnya

Teks 6 : Lebih Nyaman, Lebih indah, lebih baik

Teks 7 : Andai kita peduli

Teks 8 : Terhadap lingkungan hidup

Teks 9 : Untuk masa depan

Teks Akhir : Lestarkan Ruang terbuka hijau. Untuk Makassar yang lebih nyaman. Iklan ini disampaikan oleh : (Logo Sponsorship).

## b. Produksi

Pada tahap produksi, secara garis besar terbagi atas 2 tahap yaitu pengambilan gambar dan editing (penggabungan gambar).

### - Pengambilan gambar

Pengambilan gambar dilaksanakan dalam waktu 3 hari yaitu pada tanggal 16, 20, dan 30 April di lokasi yang telah ditentukan dalam shoot list yaitu halte bus lapangan emmy saelan, jl. AP. Pettarani, Taman Macan, dan lokasi pembibitan yang terletak di jl. Metro Tanjung Bunga. Pengambilan gambar diikuti oleh scriptwriter (penulis), cameramen, dan talent. Namun berdasarkan revisi yang diberikan oleh pembimbing terhadap hasil awal iklan video ini, maka pengambilan gambar kembali dilakukan pada tanggal 23 – 24 Mei 2014.



Gambar 2.4 : Pengambilan gambar di Jl. AP. Pettarani



Gambar 2.6 : Pengambilan gambar di Taman Macan

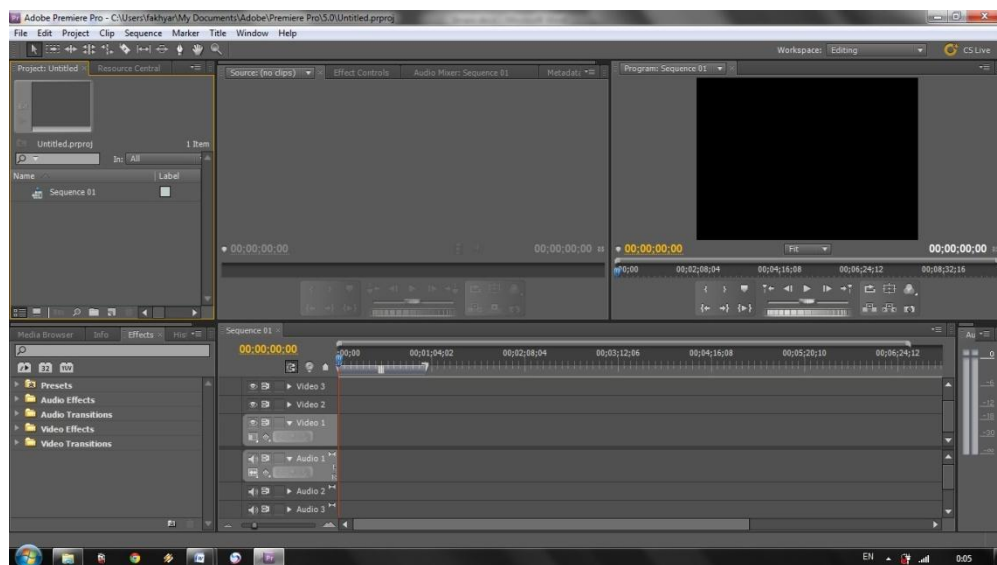


Gambar 2.7 : Pengambilan gambar di lokasi pembibitan



- Editing

Tahap editing dilakukan untuk menggabungkan video sesuai urutan naskah yang telah dibuat. Sebelum digabung, video disunting terlebih dahulu untuk menentukan video yang akan digunakan. Setelah itu menggunakan software Adobe Premiere untuk menggabungkannya oleh editor.



Gambar 2.8 : Tampilan awal Adobe Premiere



Gambar 2.9 : Proses Editing Iklan Video



### c. Pasca Produksi

Tahap pasca produksi meliputi proses penayangan iklan. Adapun penayangan iklan ini akan diajukan pada televisi lokal yang ada di kota Makassar dalam bentuk kerja sama. Sebagai tambahan, iklan video juga akan diunduh ke media sosial youtube.

## **B. Iklan Audio**

### a. Pra Produksi

#### - Pembuatan Naskah

Naskah yang digunakan terdapat pada Bab 1 dengan mengambil tema ruang terbuka hijau. Iklan radio ini menggunakan dialog antara suami dan isteri di dalam sebuah kendaraan. Mereka merasa tidak nyaman dengan suhu yang panas meskipun menggunakan AC (Air Conditioner) di mobil. Indikator ruang terbuka hijau ialah tumbuhan, sehingga jika tumbuhan kurang maka tentu akan terasa panas. Itulah alasan mengapa dialog seperti ini yang dipilih sebagai latar cerita.

#### - Penentuan Talent

Talent yang berperan sebagai suami dan isteri pada iklan ini ialah Muhammad Ilham sebagai suami, Jayanti Simanjuntak sebagai isteri, dan Mutmainnah Bahar sebagai voice over pesan pada iklan.

### b. Produksi

#### - Perekaman suara (Voice recording)

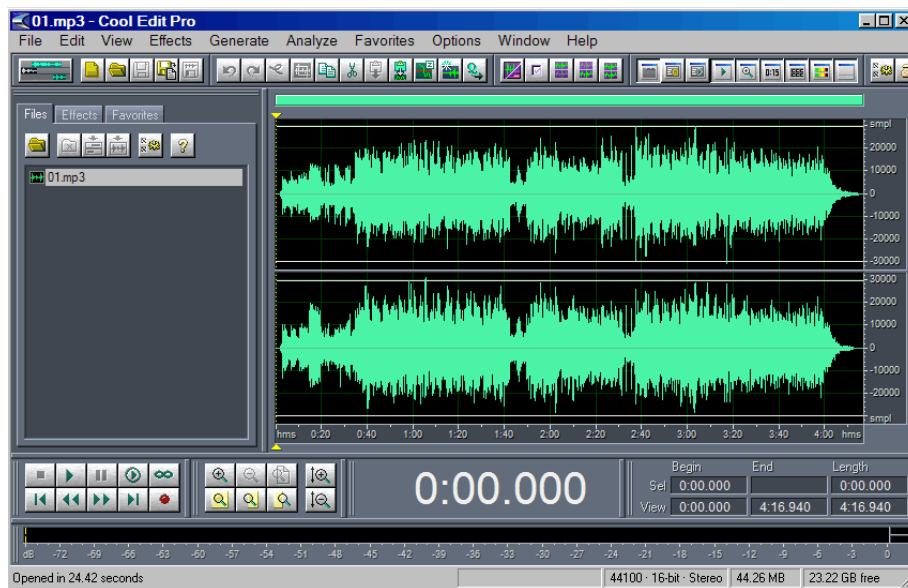
Proses perekaman suara dilaksanakan di Laboratorium radio jurusan ilmu Komunikasi Unhas pada hari Minggu, 13 April 2014. Perekaman suara dilakukan menggunakan software Cool edit pro.



Gambar 2.10 : Proses perekaman suara di Laboratorium Radio jurusan ilmu Komunikasi Unhas

#### - Editing

Pada tahap ini, suara yang telah direkam dan disimpan dalam format MP3. Kemudian digabung dengan backsound (latar suara) yang sesuai dengan suasana yang dan efek suara yang dibutuhkan dengan software Cool edit pro.



Gambar 2.11 : Tampilan proses editing menggunakan Cool edit pro

### c. Pasca Produksi

Tahap pasca produksi ialah pemutaran iklan audio di radio. Dalam hal ini, penulis juga mengajukan permohonan kerjasama dengan radio yang beroperasi di kota Makassar agar bersedia memutarnya.

## C. Iklan Media lini bawah

Media lini bawah terdiri dari berbagai macam diantaranya poster, spanduk, baliho, stiker, banner, dan lain sebagainya. Dalam kampanye lingkungan hidup ini, penulis membuat iklan layanan masyarakat dalam bentuk mini banner yaitu banner yang berukuran kecil dan baliho.

### a. Pra Produksi

#### - Penentuan Tema

Pada tahap pra produksi, yang perlu dilakukan ialah menentukan penggambaran seperti apa yang ingin kita gunakan pada mini banner atau baliho, apakah menggunakan gambar saja, kalimat (tipografi), ataukah kombinasi gambar dan tulisan.

Pada iklan layanan masyarakat yang dibuat oleh penulis, mini banner dibuat dalam ukuran 100 x 50 cm dan baliho dengan ukuran 100 x 70 cm. Sedangkan untuk penggambarannya, didesain cukup sederhana agar mudah dipahami.

#### - Penentuan Lokasi

Lokasi yang dianggap cocok untuk memasang iklan tentang ruang terbuka hijau sebenarnya cukup banyak. Pada saat survey lokasi dilaksanakan, ada beberapa tempat yang dianggap cocok untuk dijadikan lokasi pemasangan iklan

yaitu Taman macan, Jogging Track Lapangan Karebosi, Taman Patung Ayam Daya, dan median jalan AP. Pettarani.



Gambar 2.12 : Jl. AP. Pettarani, Rencana pemasangan iklan



Gambar 2.13 : Taman Macan, Rencana tempat pemasangan iklan

b. Produksi

- Editing

Setelah tema yang dipersiapkan telah matang, maka tahap editing oleh desain grafis editor dilaksanakan. Software yang digunakan untuk mendesain iklan media lini bawah ini ialah Corel draw X6. Sedangkan waktu yang dibutuhkan untuk mendesain iklan dalam bentuk mini banner dan baliho kurang lebih selama 7 hari.



Gambar 2.14 : Desain mini banner dan baliho

c. Pasca Produksi

Tahap pasca produksi iklan media lini bawah ialah proses pemasangan mini banner dan baliho di tempat yang telah ditentukan. Sebelum dipasang, mini



banner dan baliho akan dipasang rangka yang terbuat dari bambu agar bisa terpasang dengan baik.

Hal yang perlu dipertimbangkan ialah proses perizinan pemasangan iklan. Segala bentuk iklan yang akan dipasang di tempat umum memerlukan izin dan pembayaran pajak retribusi reklame kepada pihak yang bertanggung jawab dalam hal ini Dinas Pendapatan Daerah.

#### **D. Media Sosial (Twitter)**

Penggunaan media sosial twitter pada kampanye lingkungan hidup ini berfungsi untuk mendukung tujuan utama dari iklan yaitu menyampaikan informasi seputar lingkungan dan ruang terbuka hijau di kota Makassar.

Nama akun twitter yang digunakan ialah @mkshijau , yang berarti Makassar Hijau. Pemilihan nama ini adalah hasil pemikiran pribadi sang penulis yang bermakna bahwa Makassar harus hijau dengan kata lain kaya akan tumbuhan di sekitarnya.



Gambar 2.15 : Tampilan profil Twitter @mkshijau



Gambar 2.16 : Contoh tweet yang dilakukan di akun @mkshijau

## **BAB V :**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Setelah melakukan kampanye lingkungan hidup dengan tema ruang terbuka hijau ini, banyak hal yang dapat dijadikan pembelajaran baik dari segi produksi iklan-iklan yang dibuat maupun bagaimana merancang konsep iklan yang baik. Ada beberapa kesimpulan yang penulis bisa simpulkan, adalah sebagai berikut :

1. Ruang terbuka hijau merupakan salah satu isu publik yang sangat menarik, terlebih untuk kota Makassar. Alasannya cukup sederhana, Makassar ialah kota yang perkembangannya saat ini cukup pesat, pembangunan kota sangat gencar dilakukan oleh Pemerintah maupun pihak swasta. Inilah indikator yang menjadi pemicu kapasitas ruang terbuka hijau di kota Makassar bisa berkurang. Lahan kosong yang tersisa lebih diutamakan untuk pembangunan gedung-gedung mewah, bahkan tak jarang tumbuhan pun harus dikorbankan untuk kepentingan pembangunan.
2. Kampanye lingkungan hidup : Ruang terbuka hijau adalah sebuah bentuk ajakan kepada masyarakat kota Makassar untuk peduli terhadap tumbuhan di kawasan perkotaan dalam bentuk iklan layanan masyarakat. Tujuannya ialah mengajak kepada seluruh warga kota Makassar untuk menjaga tumbuhan yang ada di kota Makassar sebagai wujud peduli terhadap keberadaan ruang terbuka hijau.



3. Merancang iklan layanan masyarakat dalam 3 bentuk yakni iklan video, audio, dan media lini bawah serta tambahan media sosial sebagai pendukung tentu tidaklah mudah. Segala tahap pra-produksi, produksi, hingga penyebarluasannya pun dilakukan dalam kampanye lingkungan hidup ini, contohnya pengumpulan data-data yang berkaitan, mempersiapkan tema dan naskah dari tiap-tiap iklan, proses perekaman suara, pengambilan gambar, desain media lini bawah, dan pengajuan kerja sama pada televisi dan radio lokal untuk mendukung kampanye lingkungan hidup : Ruang Terbuka Hijau.

#### **B. Saran**

1. Penulis berharap, skripsi ini bisa menjadi informasi dan referensi tambahan tentang bagaimana membuat iklan layanan masyarakat. Terlebih bagi yang ingin membuat karya yang serupa selanjutnya.
2. Penulis berharap kegiatan seperti ini didukung atau lebih sering dilakukan oleh pihak pemerintah agar masyarakat bisa lebih mengerti tentang pentingnya ruang terbuka hijau atau lingkungan hidup. Selain dalam bentuk program atau kegiatan, Pemerintah juga bisa membuat regulasi khusus terkait pelestarian ruang terbuka hijau agar masyarakat kota Makassar lebih patuh dan peduli pada ruang terbuka hijau.
3. Kendala yang ditemukan dalam menjalankan kampanye lingkungan hidup ini cukup banyak seperti minimnya peralatan yang dimiliki sehingga mengharuskan untuk mempersiapkan kekurangannya, dana yang dibutuhkan tidaklah sedikit sebab iklan dibuat dalam 3 bentuk sehingga melibatkan lebih banyak orang untuk mengerjakannya, dan yang terpenting ialah waktu,

sebaiknya penjadwalan mengenai tahap pra-produksi, produksi, hingga pasca produksi dibuat lebih terorganisir agar waktu yang digunakan bisa lebih efektif dan tidak kurang.

## DAFTAR REFERENSI

- Adillasintani. 2013. '*Analisis Tingkat Kebutuhan dan Ketersediaan RTH pada Kawasan Perkantoran di Kota Makassar*'. Hal. : 1-3.
- Agus S. Madjadikara. 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan : Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan (Copywriting)*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Ardhi Yudha, 2013. *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta: PT. Bintang Pustaka Abadi.
- Bungin, Burhan. 2011. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Rajawali Persada.
- , 2013. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Departemen Penerangan Republik Indonesia. 1996. *Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia*. Proyek Pembinaan Pers Deppen RI.
- Hamid Farid, Budianto Heri, 2011. *Ilmu Komunikasi : Sekarang dan tantangan masa depan*. Jakarta : Kencana.
- Haryatmoko. 2007. *Etika Komunikasi : Manipulasi media, kekerasan, dan Pornografi*. Yogyakarta : Kansius.
- H. Basril Djabar. 2002. *Terperangkap Dalam Iklan. Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung : ALFABETA.
- Ihza Yustiman, 2013. *Konsumerisme : Menelaah Persuasi Iklan di Era komunikasi*. Jakarta : Linea Pustaka.
- Irawan, Basu Swastha. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan* : Edisi Ketiga. Jakarta : Erlangga.
- Jefkins Frank, Daniel Yadin. 2003. *Public Relations : fifth edition*. Jakarta : Erlangga.

- Juliansyah Evi. 2008. *Promosi Public Relation*. Bandung : Mandar Maju.
- Komisi Penyiaran Publik. 2012. *Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS)*. Jakarta.
- Kotler, Philip.1990. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, dan Penganalisaan*. Jakarta : Erlangga.
- Kriyantono Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta. Kencana Media Prenada Media Group.
- Liliweri Alo. 1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung : Citra Aditya.
- Prima Pena Tim. 2006. *Kamus Ilmiah Populer : Edisi Lengkap*. Surabaya : Widya Comp.
- Pujiyanto. 2003. *Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan*. Malang.
- Refianto Andrian. 2009. *Sistem Kerja Biro Iklan Media Lini Bawah di PT. Cipta Warna Pesona (D'Network)*. Surakarta.
- Sari Purnama Melizza. 2012. 'Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat di Televisi dalam Mempengaruhi Sikap Khlayak'.
- Severin J. Werner, James W. Tankard, Jr. 2011. *Teori Komunikasi : Sejarah Metode, dan Terapan di dalam Media Massa, Edisi ke-5*. Jakarta : Kencana.
- Shorey John. 2006. *Cultural Studies dan kajian budaya pop*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Supriadi Yadi , 2013. *Periklanan, Perspektif Ekonomi Pokitik*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Syafiie Kencana. 2004. *Birokrasi Pemerintahan Indonesia*. Bandung : Mandar Maju.
- Uchjana Onong. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Widyatama, Rendra. 2007 *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta : Pustaka Book Publisher.
- Zaini Fahmi Maulana. 2011. *Kampanye Public Relations PT.PLN (Persero) APJ Banten Utara untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat akan Penggunaan Listrik*. Serang.

Sumber internet :

[www.jendelamatabroadcast.blogspot.com](http://www.jendelamatabroadcast.blogspot.com)

[www.digilib.ui.ac.id](http://www.digilib.ui.ac.id)

[www.leadership-park.com](http://www.leadership-park.com)

[www.communicationsphere.blogspot.com](http://www.communicationsphere.blogspot.com)

[www.slideshare.net/Ahyaniyani/jenis-jenis-iklan](http://www.slideshare.net/Ahyaniyani/jenis-jenis-iklan)

[www.gandivafestival.blogspot.com](http://www.gandivafestival.blogspot.com)

[www.dunia-sinematografi.blogspot.com](http://www.dunia-sinematografi.blogspot.com)

[www.carapedia.com](http://www.carapedia.com)

[www.penataanruang.com](http://www.penataanruang.com)

[www.rikahanifafikomug.blogspot.com](http://www.rikahanifafikomug.blogspot.com)

[www.youtube.com/watch?v=4V9LXGOZU-4](http://www.youtube.com/watch?v=4V9LXGOZU-4)

[www.pemanasanglobal.net/faq/apa-itu-pemanasan-global.htm](http://www.pemanasanglobal.net/faq/apa-itu-pemanasan-global.htm)

[green.kompasiana.com/iklim/2011/11/03/penyebab-global-warming-406918.html](http://green.kompasiana.com/iklim/2011/11/03/penyebab-global-warming-406918.html)